



Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler

Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Kommunikationskonzept und Förderansätze

Situation und Potenziale von Coworking zur Förderung der Kreativwirtschaft
im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler

Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Kommunikationskonzept und Förderansätze

**Situation und Potenziale von Coworking zur Förderung der Kreativwirtschaft
im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg**

Hochschule der Medien, Stuttgart

Stand Juni 2018

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen und sonstigen Kennzeichen in dieser Veröffentlichung berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien, Forschungsschwerpunkt „Creative Industries & Media Society“
Juni 2018

Redaktion & Layout

Martin Engstler & Lutz Mörgenthaler unter Mitarbeit von Viktoria Pepler

Datenerhebung und Aufbereitung

Lutz Mörgenthaler

Bilder

Titelseite Mitte: Doris Schuppe / Rayaworx Coworking Space

Titelseite unten: „Coworking 0711“ von Franziska Köppe, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ISBN: 978-3-945495-32-2



Vorwort



Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine vielfältige Branche. Ihr gehören sowohl bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, schöpferische Menschen aus Design-, Musik-, Film- oder Rundfunkwirtschaft als auch Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer an. Die Kreativschaffenden stehen für eine eigenständige Wirtschaftsbranche und sind Motor für Innovation. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht zufällig eine der wachstumsstärksten Branchen der Weltwirtschaft.

Die ökonomischen Daten der Kreativbranchen belegen stetige Aufwärtstrends in ganz Deutschland. Insbesondere Baden-Württemberg ist ein starkes "Kreativland" mit überdurchschnittlichem Wachstum. Deutschlandweit erzielte die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 eine Bruttowertschöpfung von 102,4 Mrd. Euro. Diese positive Entwicklung bestätigt, dass diese Branche in puncto Umsatz und Wertschöpfung mittlerweile zu Kernbereichen der Wirtschaft aufschließt, sie teilweise sogar übertrifft. Zudem setzt diese Branche durch Synergieeffekte wichtige gesellschaftliche Impulse, sodass ihre Innovationen oft zum Wachstum anderer Branchen beitragen.

Der vorliegende Forschungsbericht „Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Kommunikationskonzept und Förderansätze“ gewährt einen umfangreichen Einblick in vorhandene Förderprogramme und Beratungsmöglichkeiten für Kreativschaffende. Es werden neue, entscheidende Impulse zur erweiterten Unterstützung von Kreativunternehmen und Netzwerken im Ländlichen Raum durch Coworking Spaces und Kreativzentren gesetzt. Die Bedeutung und Präsenz dieses modernen Arbeitsmodells spiegelt sich aktuell in der rapide zunehmenden Verbreitung von Coworking Spaces in Metropolregionen und in ländlichen Regionen wider (z.B. MOF.creative coworking in Furtwangen oder FLEXoffices in Biberach a.d.Riß). Durch die erfolgreiche Anwendung des Coworking-Ansatzes können sich vielfältige Vorteile für die Akteure sowie die Regionen erschließen.

Ich bedanke mich bei den Projektverantwortlichen dieser Studie und wünsche allen Leserinnen und Lesern interessante Erkenntnisse und spannende Denkanstöße.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Peter Hauk'.

Peter Hauk MdL

Minister für Ländlichen Raum und

Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	IIII
INHALTSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINFÜHRUNG	1
2 KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	2
3 AUSGANGSSITUATION DER UNTERSUCHUNG	6
4 UNTERSUCHUNGSRAHMEN UND UNTERSUCHUNGSANSATZ.....	15
5 COWORKING ALS NEUES ARBEITSMODELL IN DER KKW	17
5.1 COWORKING BEGRIFF UND IMPLIKATIONEN	19
5.2 COWORKING SPACES FÜR KREATIVSCHAFFENDE	20
5.3 COWORKING SPACES IM TREND	22
5.4 ERWARTUNGEN DER KREATIVEN AN COWORKING SPACES	24
5.5 FAZIT	28
6 ERHEBUNGEN ZU COWORKING SPACES ALS FÖRDERANSATZ DER KKW	30
6.1 UNTERSUCHUNGSDESIGN DER EMPIRISCHEN STUDIEN	30
6.2 ERGEBNISSE DER EXPERTENINTERVIEWS.....	32
6.3 ERGEBNISSE DER ONLINE-BEFragung VON KREATIVSCHAFFENDEN UND GEMEINDEVERTRETERN ..	35
6.3.1 <i>Untersuchungsdesign</i>	35
6.3.2 <i>Durchführung und Rücklauf im Erhebungsfeld</i>	38
6.3.3 <i>Ergebnisse der Online-Befragung</i>	42
6.4 ERGEBNISSE DER FALLSTUDIENANALYSEN	55
7 EMPFEHLUNGEN UND HANDLUNGSVORSCHLÄGE	61
7.1 HANDLUNGSEMPFEHLUNG ZUR UMSETZUNG EINES COWORKING SPACE ALS MODELLPROJEKT	63
7.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNG ZUR BEGUTACHTUNG VON DIGITAL LABS	65
7.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNG ZUR VERSTÄRKTEN (RÜCK-) GEWINNUNG VON TALENTEN	66
8 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	67
QUELLENVERZEICHNIS	69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	2
Abbildung 2: Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft	3
Abbildung 3: Erfolgsfaktoren von Kooperationen.....	11
Abbildung 4: Creative Work & Everyday Tasks	18
Abbildung 5: Mögliche Nutzungssituationen beim Coworking.....	22
Abbildung 6: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen der KKW	25
Abbildung 7: Nutzung von Räumlichkeiten in Coworking Spaces / Kreativzentren.....	26
Abbildung 8: Erwartungen an die Arbeit in Kreativzentren / Coworking Spaces.....	26
Abbildung 9: Hauptgründe zur Auswahl eines Coworking Spaces.....	27
Abbildung 10: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2017	39
Abbildung 11: Vergleich der Branchenstrukturzahlen in den Erhebungen.....	40
Abbildung 12: Sichtbarkeit der KKW Branchen nach Ansicht der Akteure.	43
Abbildung 13: Bekanntheit des Begriffs Kreativwirtschaft unter Gemeindevertretern	43
Abbildung 14: Arbeitsort Kultur- und Kreativschaffender	44
Abbildung 15: Arten genutzter Räume.....	45
Abbildung 16: Bekanntheit des Begriffs Coworking.....	45
Abbildung 17: Erwartete Leistungsangebote in Coworking Spaces	46
Abbildung 18: Gewünschte andere Nutzer in Coworking Spaces.	47
Abbildung 19: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen Kreativschaffender.	49
Abbildung 20: Kooperative Arbeitssituationen mit Kunden.	50
Abbildung 22: Kooperative Arbeitssituationen mit Partnern.	50
Abbildung 21: Kooperative Arbeitssituationen mit Kollegen.....	51
Abbildung 23: Kooperative Arbeitssituationen mit öffentlichen Einrichtungen.....	51
Abbildung 24: Von KKW Akteuren erwartete Förderleistungen.	52
Abbildung 25: Nutzung von Fördermaßnahmen aus den Reihen der KKW.	53
Abbildung 26: Bekanntheit von ausgewählten Förderprogrammen.	54
Abbildung 27: Infrastrukturelle Grundlagen von Coworking Spaces	56
Abbildung 28: Planerische und Umsetzungsgrundlagen von Coworking Spaces.....	57
Abbildung 29: Organisatorische Grundlagen von Coworking Spaces	58
Abbildung 30: Marketing und Integration von Coworking Spaces.....	58

Abkürzungsverzeichnis

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

CWS Coworking Spaces

KfW Kreditanstalt für Wiederaufbau, Frankfurt am Main

KKW Kultur- und Kreativwirtschaft

KMU Kleine und mittelständische Unternehmen

KWILR Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum

LR Ländlicher Raum

MLR Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Stuttgart

TB Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

1 Einführung

Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) stellen im Ländlichen Raum Baden-Württembergs einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Eine unterschiedlich ausgeprägte Wahrnehmung der Branchen und deren Bedeutung als Wirtschaftsfaktor konnte in der Studie *„Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale“* als zentrales Problem im Hinblick auf die Entwicklung und das Wachstumspotenzial der KKW identifiziert werden.¹ Die heterogenen Strukturen der KKW erschweren es den Akteuren selbst und den Verantwortlichen in Politik bzw. Verwaltung, sämtliche darin zusammengefasste Teilbranchen zu überblicken, deren Strukturen und Prozesse zu verstehen und hieraus förderpolitische Folgerungen abzuleiten. Die identifizierten Probleme besitzen im Ländlichen Raum eine besonders hohe Relevanz, da die ausgeprägten Netzwerkstrukturen und damit auch die Möglichkeiten des Erfahrungsaustauschs, wie sie in Agglomerationsräumen zu finden sind, weniger stark ausgeprägt sind. Weiterhin sind vorhandene Förder- und Beratungsstrukturen oftmals nicht auf die besonderen Arbeitsweisen und Förderbedarfe der KKW ausgerichtet, administrative Hürden werden deutlich höher bewertet. Um die Sichtbarkeit zu verbessern und eine Annäherung zwischen Kreativschaffenden und Verwaltung bzw. Fördergebern zu erreichen ist die Schaffung eines gemeinsamen Verständnishorizontes notwendig. Das Projekt *„Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Kommunikationskonzept und Förderansätze“* hat zum Ziel, die KKW-Branchen in das Sichtfeld von Politik und Verwaltung rücken. Die vorhandenen Förderprogramme und Beratungsmöglichkeiten werden aus Sicht der Akteure reflektiert und hinsichtlich der Wahrnehmung und Relevanz bewertet. Dazu werden neben individuellen Fördermodellen von Unternehmen bzw. Projekten auch weitergehende Ansätze wie die Förderung von Coworking Spaces und Kreativzentren als neuer Ansatz zur Förderung von Unternehmen und Netzwerken im Ländlichen Raum untersucht. Die Bedeutung dieser neuen Arbeitsform zeigt sich aktuell in der zunehmenden Verbreitung von Coworking Spaces in Metropolregionen und bereits in ländlichen Räumen. Der Ansatz verbindet dabei mehrere Ebenen, d.h. die Ebene der Kreativschaffenden und deren spezifische Arbeitssituation, die Ebene der Kooperation (Kreativschaffende miteinander, Kreativnetzwerke) und die Ebene der Integration und der Sichtbarkeit im Wirtschaftsraum und damit auch die Attraktivität des Standorts für Kreativschaffende. Darüber hinaus sind gesellschaftliche Trends wie Work-Life-Blending und integrative Aspekte in wirtschaftlichen Umfeld sowie unternehmenswirtschaftliche Aspekte (z. B. gemeinsame Ressourcennutzung durch Shared Spaces, vereinfachter Zugang zu digitalen Infrastrukturen) und regionalwirtschaftliche Aspekte (z. B. Standortattraktivität) zu nennen, die eine eingehendere Untersuchung der Potenziale und Förderansätzen für den Ländlichen Raum als besonders interessant erscheinen lassen.

¹ Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014

2 Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) beschreibt ein alternatives – und international etabliertes – wirtschaftliches Abgrenzungskonzept von Wirtschaftssegmenten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft als politisches Konstrukt folgt dabei keiner natürlichen Abgrenzung. International werden im Rahmen verschiedener Modelle unterschiedliche Abgrenzungen verwendet, die zu unterschiedlichen Zusammenfassungen von Wirtschaftszweigen führen. In einem Gutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2009 wird die in Deutschland gebräuchliche Einteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte und Wirtschaftszweige beschrieben. (siehe Abb. 1)²

<i>Architekturmarkt</i>	<i>Musikwirtschaft</i>
<i>Buchmarkt</i>	<i>Pressemarkt</i>
<i>Designwirtschaft</i>	<i>Rundfunkwirtschaft</i>
<i>Filmwirtschaft</i>	<i>Software- & Games-Industrie</i>
<i>Kunstmarkt</i>	<i>Werbemarkt</i>
<i>Markt für darstellende Künste</i>	<i>Sonstige (z. B. Kunsthandwerk)</i>

Abbildung 1: Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ³

Strukturen in Baden-Württemberg und in Deutschland

Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen strukturelle Besonderheiten auf. So ist ein hoher Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen festzustellen.⁴ Die Defizite einer kleinen Unternehmensgröße werden durch starke Netzwerkverbindungen und eine hohe Kooperationsbereitschaft ausgeglichen, die *Spill-over*-Effekte innerhalb und außerhalb der Kreativbranchen begünstigen.⁵ Hieraus ergibt sich als Chance auch eine hohe Flexibilität in der Umsetzung von Kreativdienstleistungen, die durch Variation von Partnerstrukturen neue Leistungen und erweiterte Marktzugänge ermöglichen.

Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft

Die Unternehmen der Kreativbranchen sind überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert und befassen sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen. Dabei verbindet die Unternehmen der *schöpferische Akt*, welcher jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität zu Grunde liegt. Gemeint sind damit künstlerische, literarische, kulturelle, musische, architektonische oder kreative Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienst-

² Vgl. Söndermann et al. 2009, S. 23

³ Vgl. Söndermann et al. 2009

⁴ Vgl. Dapp & Ehmer 2011, S. 4

⁵ Vgl. Engstler et. al. 2012, S. 40ff., und BMWi 2012, S. 13

leistungen, die hierbei in der Regel einem urheberrechtlichen Schutz unterliegen.⁶ Der schöpferische Akt ist der initiale Prozessschritt in der Wertschöpfungskette von Kultur- bzw. Kreativdienstleistungen. Daran schließen sich weitere Wertschöpfungsstufen wie Produktion, Weiterverarbeitung und Distribution an, die Kunden bzw. Nutzer zum Teil unterstützender Dienstleistungen integrieren (siehe Abbildung 2).⁷

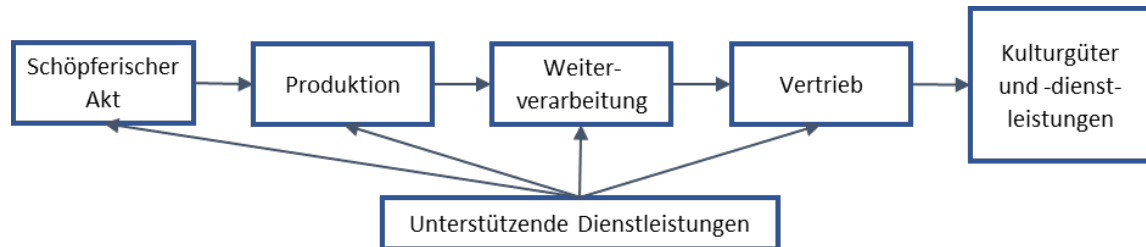


Abbildung 2: Wertschöpfungskette der Kreativwirtschaft⁸

Geschäftsmodelle der Kreativbranchen

Der initiale kreative Akt steht bei allen Wertschöpfungsketten der Kreativbranchen im Mittelpunkt. In den Teilbranchen der Kreativwirtschaft kommt es zu einer Vielfalt an Prozesskettenvarianten mit unterschiedlicher Arbeitsteilung, in die zumeist weitere Unternehmen der Kreativwirtschaft und auch andere Branchen (z. B. produzierende Unternehmen, Vermarktungsplattformen wie Online-Portale oder der stationäre Handel) eingebunden sind.

Bei den Geschäftsmodellen der Kreativschaffenden lassen sich drei Leistungskategorien von Kreativleistungen unterscheiden:⁹

- *Serienmäßig hergestellte und skalierbare Produkte:* Die einmal erbrachte Kreativleistung (z. B. Mediendienstleistungen wie Bücher, Zeitschriften, Filme und TV-Formate, (Online-)Spiele, Apps etc.) kann an eine skalierbare Menge von Kunden bzw. Nutzern meist auch über verschiedene Medien bereitgestellt werden. Je nach Zielgruppe können Varianten generiert werden bzw. kann ein individuelles Packaging erfolgen. Die Produktion der Leistungen kann nach industriellen Prozessen erfolgen, bei der Distribution werden hierbei meist Multiplikatoren (z. B. Handel, Online-Vertriebsplattformen) genutzt.
- *Vor Ort hergestellte Produkte bzw. Life Industrie:* Hier kommt es zu einer direkten Begegnung zwischen den Kreativschaffenden und den Kunden bzw. Nutzern dieser Kreativleistung, z. B. in Konzerten, Theateraufführungen, Lesungen, interaktiven Events. Die Produktionen

⁶ Vgl. Söndermann et al. 2009, S. 9

⁷ Vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 347 f.

⁸ Vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 347

⁹ Vgl. Lange et al. 2016a, S. 9f.

können variiert werden, der Vertrieb erfolgt meist durch spezialisierte Dienstleister (z.B. Agenturen, Veranstaltungsmanagement).

- *Produkte, die zusätzliche Wertschöpfung anderer Unternehmen schaffen:* Die Kreativleistung wird in den Leistungsprozess der Kunden integriert und trägt zur deren Werterhöhung bei (z. B. Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, u.a. Designentwürfe) oder unterstützt die Umsetzung in den Märkten (z. B. Marketing-/Internetstrategien). Die Erbringung und der Vertrieb erfolgen häufig in kooperativen Modellen, kann aber auch komplett alleine erfolgen.

Die dargestellten Varianten der Geschäftsmodelle in den Kreativbranchen verdeutlichen einerseits die Vielfalt an generierbaren Geschäftsmöglichkeiten in den Kreativbranchen. Sie verdeutlichen auch die hohe Relevanz kooperativer Vernetzung in mehreren Phasen der Wertschöpfungsprozesse, die einerseits die Basis für kreative (innovative) Leistungen schaffen, andererseits die Wirtschaftlichkeit bei deren Umsetzung und Verwertung sicherstellen.

Kompetenzprofile und Arbeitssituationen

Ein strukturelles Merkmal der Kreativbranchen ist der hohe Bildungsgrad der Akteure, die meist verschiedene Stufen berufsqualifizierender und akademischer Bildungsformen durchlaufen haben. Allerdings ist strukturell auch ein hoher Anteil prekärer Beschäftigungsverhältnisse festzustellen, sowie eine hohe Flexibilität hinsichtlich Arbeitszeit und -ort.¹⁰ Die von Kunden erwartete Flexibilität bezüglich der Leistungserbringung und Verfügbarkeit sowie die von den Kreativschaffenden selbst gewünschte Souveränität in der individuellen Arbeitsgestaltung (z. B. Work-Life-Blending) führen zu neuen Arbeitsmodellen.¹¹ Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den spezifischen Beschäftigungsformen sowie Arbeitssituationen ist daher erforderlich, um ein eingehenderes Verständnis der besonderen Arbeitssituation zu erhalten.¹² Das von der Wirtschaftspolitik erwartete Beschäftigungspotenzial geht „mit einem höheren Anteil an Selbstständigen und anderen Formen atypischer Beschäftigung sowie mit einem höheren Maß an externer Flexibilität und Lohnspreizung einher“.¹³

Beschäftigungsstrukturen

Der Anteil der gering entlohten Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt mit 70 Prozent so hoch wie in keinem anderen Tätigkeitsfeld, der Anteil der unbefristeten Vollzeit-Beschäftigten ist dabei mit 20 Prozent niedriger als in fast jedem anderen Bereich. Betroffen sind von diesen Beschäftigungsbedin-

¹⁰ Vgl. BMWi 2016, S. 7; Engstler et al. 2015., S. 3f

¹¹ Vgl. Engstler 2017, S. 52f.; Grüner 2012, S. 17

¹² Vgl. Engstler et al. 2015 S. 1 ff.

¹³ Vgl. BMWi 2014, S. 11ff.; Eichhorst et al. 2010, S. 27

gungen vor allem Frauen. Sie stellen 76 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft.¹⁴ Die Kreativwirtschaftsbranchen sind somit durch geringe Einkommen bei gleichzeitig hoher Qualifikation geprägt. Eine Situation, die als „Prekarisierung auf hohem Niveau“¹⁵ charakterisiert wird. Mehr als ein Drittel der Einzelunternehmer verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 1.100 Euro, demgegenüber erreichen nur deutlich weniger als 20 Prozent ein monatliches Nettoeinkommen von über 2.900 Euro.¹⁶ Auch wenn im Jahr 2015 eine deutlich rückläufige Zahl an geringfügig Beschäftigten in den deutschen Kreativbranchen insgesamt festzustellen war so bleibt deren Anteil im Vergleich mit anderen Wirtschaftsbereichen noch überdurchschnittlich hoch.¹⁷

Anforderung bei der Standortsuche / (Rück-)Gewinnung und Bindung von Talenten

Der Erfolg von Unternehmen der Kreativwirtschaftsbranchen wird wesentlich von der Leistung der Kreativschaffenden geprägt, deren individuelle Kompetenzprofile und meist persönlich geprägten Netzwerke die kreativen Prozesse und damit die Ergebnisse und deren Verwertung maßgeblich prägen. Kreativschaffende wählen ihr Arbeits- und Wirkungsfeld gezielt unter Berücksichtigung von individuellen Präferenzen, die persönlichen Wünsche (z. B. Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Freizeitwert, kulturelles Umfeld) und die für die Kreativarbeit gewünschten Standortanforderungen (z. B. etablierte Netzwerke, Standortimage, Wahrnehmung und Wertschätzung in der Wirtschaft) verbinden.¹⁸ Die Standortattraktivität spielt daher sowohl bei der wirtschaftlich gewünschten Ansiedlung von Kreativunternehmen in Wirtschaftsregionen und auch beim *War-for-Talents* bezüglich Mitarbeitern (z. B. Rückgewinnung von Talenten) und Kooperationspartnern von Kreativunternehmen (z.B. kreative Ökosysteme) eine wichtige Rolle. Diese Herausforderung gilt es sowohl in urbanen und auch ländlich geprägten Räume gezielt zu anzugehen.

¹⁴ Vgl. Eichhorst et al. 2010, S. 29

¹⁵ Vgl. Koppetsch 2010, S. 26

¹⁶ Vgl. Eichhorst et al. 2010, S. 12

¹⁷ Vgl. BMWi 2016, S. 7

¹⁸ Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014, S. 51f.

3 Ausgangssituation der Untersuchung

In der Studie *„Kreativwirtschaft im ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven“*¹⁹ konnte die Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor im ländlichen Raum identifiziert werden. Sie entspricht in ihren Strukturen im Allgemeinen denen der KKW in Baden-Württemberg und Deutschland. Die großen Unternehmen der KKW aus Rundfunk, Verlagswirtschaft und der Software- und Games-Industrie finden sich jedoch fast ausschließlich in Agglomerationsräumen.²⁰ In der regionalen wirtschaftspolitischen Betrachtung wird den Kreativbranchen teilweise noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt und identifizierte Ansprechpartner decken – sofern vorhanden – nur Teilbranchen ab und können meist noch nicht auf umfangreiche Strukturdaten zurückgreifen. Des Weiteren werden politische Bestrebungen und in Top-Down Verfahren angeregte Initiativen aus Verwaltungen von den Akteuren der KKW weniger angenommen als erwartet.²¹ Auch in Ländlichen Regionen zeichnen sich die Angehörigen der KKW-Branchen durch einen besonders hohen Kooperationswillen, geringe Einkommen bei gleichzeitig hoher Qualifikation und oftmals prekäre Arbeitsverhältnisse aus. Die auch in Agglomerationen festgestellte Kleinteiligkeit der Unternehmen ist stärker ausgeprägt und umfasst nahezu alle Teilbranchen (z. B. Agenturen im Bereich Werbung, ausgenommen sind Teilbranchen wie der Buchmarkt, Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, der Rundfunk und TV). Dabei sind die KKW Branchen im ländlichen Raum nicht nur als Wirtschaftsfaktor zu betrachten. Durch die enge Verknüpfung und die interdisziplinäre Kooperationsbereitschaft haben die KKW-Branchen auch einen starken Einfluss auf die Attraktivität und Bekanntheit ganzer Regionen und damit eine ökonomische Streuwirkung.

Sichtbarkeit und Wahrnehmung

Eine Professionalisierung der KKW-Branchen bezüglich Förderung und Stellung beginnt mit der Benennung und Kommunikation von Ansprechpartnern innerhalb der Branchen und Verwaltungen, die ihrerseits auf Wissens- und Erfahrungsnetzwerke sowie Arbeitsmittel zurückgreifen können. Marktfelder sind dabei nicht allein im regionalen Kontext zu stärken, sondern können aus dem ländlichen Raum in andere Räume transferiert werden (regionale Entgrenzung). Die Bildung von regionalen Marken gewinnt bei überregionaler Vermarktung an Bedeutung und kann nur im Gesamtkontext einer Wirtschaftsregion vorangetrieben werden. Kommunikative Maßnahmen (u. a. unter Nutzung von übertragbaren Fallstudien) sowie eine Vernetzung der regional verstreuten Experten als KKW-Botschafter könnte die Sichtbarkeit und gezielte Förderarbeit erleichtern.

¹⁹ Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014

²⁰ Vgl. Engstler et al. 2014, S. 61

²¹ Vgl. Lange et al. 2016, S. 7f.

Gewachsene Strukturen und (regionale) Clusterbildung

Zudem wurden regionale Unterschiede und Besonderheiten die sich aus der schwer greifbaren Heterogenität der Branchen und gewachsener Strukturen vor Ort ergeben, von Seiten der Politik nicht ausreichend berücksichtigt. Erst in den letzten Jahren wird durch lokale und regionale Initiativen auf diese Herausforderungen reagiert um vorhandene Teilbranchen effektiv in ein lokales Wirtschaftsgefüge einzubinden, vorhandene Stärken zu nutzen und ein anregendes kreatives Milieu zu schaffen. Dabei wird verstärkt auf die Einbindung aller beteiligter Gruppen und die Vernetzung von Akteuren gesetzt.

Umgang mit dem Urban bias

Ein weiterer Aspekt der besonders im ländlichen Raum für Schwierigkeiten sorgt ist die sogenannte „Urban bias“.²² Dieser Begriff beschreibt die Neigung zu glauben, dass Agglomerationsräume innovativer sind als ländliche Regionen. Dies ist besonders in Baden-Württemberg erstaunlich, da das Land die höchste Dichte von Weltmarktführern in Deutschland hat.²³ Viele dieser Unternehmen sitzen im ländlichen Raum und führen von dort aus ihre Geschäfte. Die Neigung, den Agglomerationen eine höhere Innovationsfähigkeit zuzuschreiben, liegt an der Annahme, dass die höhere Dichte von Menschen und Unternehmen zu einem offeneren Austausch von Ideen und der besseren Nutzung von Chancen führt. So ist es für die kleinen Unternehmen der KKW besonders schwierig auf sich aufmerksam zu machen und ernst genommen zu werden. Die hohe persönliche und professionelle Affinität von Kreativschaffenden zur kooperativen Vernetzung²⁴ bildet hier auch in ländlich geprägten Räumen ein hohes Potenzial, dem Urban Bias entgegenzuwirken.

Förderpolitik und -programme in Baden-Württemberg

Die Förderpolitik in Baden-Württemberg verfolgt das Ziel mit ihren Maßnahmen für gleichwertige Lebensstandards in ländlichen und Agglomerationsräumen zu sorgen. Dies bedeutet, dass die Nahversorgung gewährleistet ist, die Infrastruktur inklusive Breitbandzugang dem Level der Agglomerationen entspricht, attraktive Arbeitsplätze vorhanden sowie kulturelle und schulische Bildungsangebote verfügbar sind. Außerdem gilt in Baden-Württemberg der Grundsatz, dass Fördermittel und -programme für Angehörige jeder Branche offenstehen. Das Land profitiert dabei von dezentralen Strukturen und vielen gezielt etablierten Mittelzentren.

Die vorhandenen und etablierten Förderprogramme werden sowohl in Agglomerationsräumen wie auch im Ländlichen Raum von den Branchen der KKW deutlich weniger stark nachgefragt als in anderen Branchen. Bereits 2011 stellte die Kreditanstalt für Wiederaufbau fest, dass Gründer in der KKW

²² Vgl. Shearmur 2011, S. 441ff.

²³ Vgl. Heise et al. 2013, S. 1

²⁴ Vgl. u. a. Engstler et al. 2015, S. 23ff.

häufiger als Angehörige anderer Branchen eigene Mittel nutzen oder auf finanzielle Hilfe von Verwandten und Bekannten zurückgreifen.²⁵ Zudem sind die speziellen Bedürfnisse der Kultur- und Kreativschaffenden von vorhandenen Fördermaßnahmen oftmals nicht abgedeckt. Beispielhaft dafür steht etwa die Definition des Innovationsbegriffs etablierter Förderprogramme. Der Begriff wird im Förderkontext mit technologischen Entwicklungen und vor allem mit einem Bezug zu physischen Gütern verwendet.²⁶ Um Förderanträge zu bewerten werden deshalb Ausgaben im Bereich Forschung und Entwicklung oder auch Patentanträge oder -anmeldungen als Grundlage herangezogen. Die Branchen der KKW sind jedoch vielfach von sogenannten „hidden innovations“ geprägt. Diese entstehen durch die Kombination, Umnutzung oder Umstrukturierung vorhandenen Wissens, etablierter Prozesse und bestehender Technologien.²⁷ So entgehen diese Innovationen häufig den herkömmlichen Messmethoden oder werden nicht als Innovationen wahrgenommen.

Einige Teilbranchen der KKW sind durch ihre digitale Natur oder hauptsächlich durch ihre digital geprägte Arbeitsweise beim Markteintritt durch vergleichsweise niedrige Gründungsinvestitionen geprägt.²⁸ Gründungen in diesen Bereichen kommen ohne hohe Investitionen für physische Gegenstände wie etwa Produktionsanlagen oder Gebäude aus. Jedoch bilden eben jene materiellen Gegenwerte die Grundlage für klassische Bankkredite oder Darlehen um etwaige Ausfälle zumindest teilweise abzusichern. Somit sind fehlende (materielle) Sicherheiten, geringen Investitionsvolumen und fehlende Expertise für die Ablehnung bzw. die Schwierigkeiten bei Finanzierungsanfragen verantwortlich. Dazu kommt, dass sich trotz eines hohen Bildungsgrads unter den Akteuren der KKW ein Mangel hinsichtlich grundlegender betriebswirtschaftlicher Kenntnisse feststellen lässt.²⁹ Die Kleinteiligkeit der KKW bedingt jedoch auch oftmals eine Konzentration einer Unternehmung auf einige wenige und manchmal sogar auf eine einzelne Person und birgt damit zusätzliches Gefahrenpotenzial welches zu einer Ablehnung führen kann.

Hindernisse bei der Nutzung der Förderprogramme

In Baden-Württemberg sind also zwar Förderprogramme formell für Angehörige der KKW Branchen zugänglich, jedoch kommt es zu Hindernissen auf Seiten der potenziellen Antragsteller wie auch auf Seiten der Fördergeber. Es fehlen z. B. auf Seiten potenzieller Antragsteller Zeit und Mittel sich im geforderten Maße mit einem Antrag auseinanderzusetzen. Dazu kommt, dass Förderprogramme oft nicht bekannt sind oder das richtige Programm zu finden

²⁵ Vgl. KfW Bankengruppe 2011, S. 23

²⁶ Vgl. Green & Miles 2008, S. 6; Arndt et al. 2012, S. 7f.

²⁷ Vgl. Harris et al. 2006, S. 4, OECD & EUROSTAT 2005, S. 47ff.

²⁸ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 49

²⁹ Vgl. BMWi 2012, S. 9f.

zu viel Zeit in Anspruch nimmt. Zudem befürchtet ein Teil der Kreativen Restriktionen durch die Zielvorgaben eines Förderprogramms, welche nur in den seltensten Fällen ergebnisoffene Förderungen anbieten.

Herausforderungen auf Seite der Fördergeber

Auf Seiten der Fördergeber bilden die stark heterogenen Strukturen der KKW eine der Hürden um über alle Teilbranchen hinweg Konzepte, Ideen und Arbeitsweisen hinsichtlich ökonomischer Potenziale bewerten zu können und es fehlt an Sicherheiten um Ausfälle abzufedern. Hinzu kommt, dass Fördermaßnahmen nur sehr selten dafür vorgesehen sind den Lebensunterhalt einer Person zu sichern, was jedoch zur Entwicklung neuer Ideen und Konzepte notwendig wäre.

Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von Förderprogrammen

Seit Anfang des Jahres 2016 wird die Kultur- und Kreativwirtschaft als eigene Branche in der Förderdatenbank des Bundes gelistet.³⁰ Damit bietet sie den Unternehmen und Gründern der KKW die Möglichkeit anhand unterschiedlicher Kriterien gezielt nach Förderprogrammen zu suchen. Der Förderassistent führt Interessenten vom Fördergebiet (Bundesland, Ort), über Förderberechtigte (z. B. Existenzgründer, Unternehmen), die Branche, das Vorhaben (z. B. Existenzgründung, Unternehmensfinanzierung) und die Förderart (z. B. Zuschuss, Darlehen, Bürgschaft etc.) sowie den Fördergebern (Bund, Land, EU) zu einer Liste von möglichen Förderprogrammen. Auch das Land Baden-Württemberg stellt auf den Seiten der *Gründung Baden-Württemberg* eine Liste der verfügbaren Programme zur Verfügung.³¹ Zwar ist diese nicht mit Hilfe eines Förderassistenten durchsuchbar, aber dennoch durch unterschiedliche Einstellungen individualisierbar. Die beiden Listen bilden in der Kombination die Grundlage für umfassende Informationen zum Thema Förderprogramme. Mit den vorhandenen Informationen kann jedoch nicht den bürokratischen Hürden und dem notwendigen Aufwand begegnet werden. Obwohl in den Datenbanken individuelle Förderprogramme von regionalen Wirtschaftsförderungen nicht gelistet werden, sind auch ohne diese Programme für die Bereiche Gründung und Unternehmensfinanzierung im Bereich der KKW-Branchen etwa 60 unterschiedliche Programme von Land, Bund und EU zu finden. Daraus ergeben sich für die Klein- und Kleinstunternehmen neuerlich die Probleme der Informationsbeschaffung, Beurteilung und Auswahl von Förderprogrammen.

Sonderfeld der Kulturförderung

Neben der Förderung von Unternehmen und Gründern der Kreativwirtschaft werden auch Kunst und Kultur in Deutschland auf vielfältige Weise gefördert. Zum Thema der Kunst und Kulturförderung hat das *Deutsche Informations-*

³⁰ Vgl. BMWi 2018

³¹ Vgl. Gründung Baden-Württemberg 2018

zentrum Kulturförderung einen Katalog der privaten und öffentlichen Stiftungen online gestellt.³² Die Datenbank listet für die Bereiche Architektur, Design, Gebrauchskunst, Bildende Künste, Darstellende Künste und Medienkünste sowohl Stipendien, als auch Wettbewerbe und Preise auf. Die Datenbank bietet eine kostenlose Basissuche mit der Möglichkeit einer Stichwortsuche in Verbindung mit Ortsangaben und der Auswahl des Bundeslands. In der kostenlosen Version finden sich die Stiftungsporträts von über 11.000 Stiftungen (mit Link zu deren Internetauftritt). Des Weiteren können Projektvorhaben auf der Plattform vorgestellt werden, um Förderer und Unterstützer darauf aufmerksam zu machen und finanzielle Unterstützung dafür zu gewinnen.

Eine weitere Datenbank wird mit der digitalen Version des *Handbuchs der Kulturpreise* zur Verfügung gestellt.³³ Auf dieser Internetseite werden auf Betreiben des Bundestags Informationen zu Preisen, Ehrungen, Stipendien und anderen Förderprogrammen im Kultur- und Medienbereich zur Verfügung gestellt. Die Programme decken die Themen Architektur und Denkmalpflege, Bildende und Darstellende Kunst, Design und Gestaltung, Film, Literatur, Medien und Publizistik, Musik sowie weitere Bereiche wie Politische Kultur ab.

Weiterentwicklung von Förderinstrumenten

Eine der neuesten Entwicklungen im Bereich der Förderprogramme und eine Sonderform die zentralen Herausforderungen Seitens der Fördergeber begegnet, ist das im Frühjahr 2017 vorgestellte Programm des Landes und der L-Bank, die *MikroCrowd*. Dieses Programm umgeht die identifizierten Probleme auf Seiten der Fördergeber durch eine Kombination von Förderung der öffentlichen Hand und Crowdfunding (z. B. Schwarm-/Gruppenfinanzierung). Ziel ist es erstens die Bewertung des Marktpotenzials einer Idee der Crowd zu überlassen und so den Fördergeber zu entlasten und zweitens bei Erreichung des Crowdfunding Ziels das Projekt zusätzlich mit Mitteln aus einem Fördertopf zu unterstützen. Es müssen mindestens 50 Prozent des Gesamtkapitalbedarfs durch die Crowd gedeckt werden. Außerdem gewinnt das Unternehmen oder der Gründer durch die Rückmeldung der Crowd eine realistische Einschätzung und die Plattform erhöht die Reichweite und Sichtbarkeit der eigenen Idee.³⁴

Bedeutung von Netzwerken und Kooperationen in der KKW

Die Thematik der Netzwerkstrukturen und Ausprägungen von Kooperationen im Bereich der KKW wurde bereits in der KWLR-Studie (2014)³⁵ und in der Studienreihe *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* (2012-2015) eingehend untersucht.³⁶ Für die Akteure der KKW spielen kooperative

³² Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen 2018

³³ Vgl. Kulturpreise 2013

³⁴ Vgl. L-Bank 2017

³⁵ Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014

³⁶ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 49ff.

Arbeitsformen in ihrer täglichen Arbeit eine wichtige Rolle, da sie aufgrund ihrer Unternehmensgröße zur Sicherung des Unternehmenserfolgs nötig sind. Neben gegenseitiger Befruchtung und Konkurrenz bilden eben diese kooperativen Arbeitssituationen eines der Elemente die zur Innovationsfähigkeit der Branchen beiträgt und als strategische Maßnahme verstanden werden kann.³⁷ Dabei unterscheiden sich ländliche Räume und Agglomerationsräume bezüglich der Kooperationshäufigkeit und der Gründe sie einzugehen nur geringfügig.³⁸ Die Kooperationen, die in der Kreativwirtschaft aufgebaut werden, basieren dabei auf der gemeinsamen Sammlung und Nutzung von Informationen (Knowledge Spill-Over) und zeichnen sich durch eine persönliche Vertrauensbasis sowie einer gewissen kreativen Harmonisierung aus.

Professionalisierung der Kooperationsarbeit

In Agglomerationsräumen fallen Kooperationen aufgrund der höheren Dichte der Akteure leichter als in ländlichen Räumen, wenngleich festgestellt wurde, dass die Raumüberwindung von den Akteuren nicht als hinderlicher Faktor betrachtet wird.³⁹ Ergänzende Kompetenzen, Zugewinn von Know-how, personelle Kapazitätsergänzung und die Realisierung von Kostenvorteilen sind die Hauptgründe für die Zusammenarbeit. Kooperationen ermöglichen, die vom Kunden gewünschte Leistung anzubieten und somit hohen Ansprüchen gerecht zu werden und gleichzeitig Aufträge größeren Umfangs annehmen zu können. Die Kooperationen sind dabei strategiegeleitet zu wählen, die Partnerwahl unter Beachtung unternehmensbezogener und persönlicher Aspekte auszuwählen und als gemanagter Prozess umzusetzen (siehe Abbildung 3).

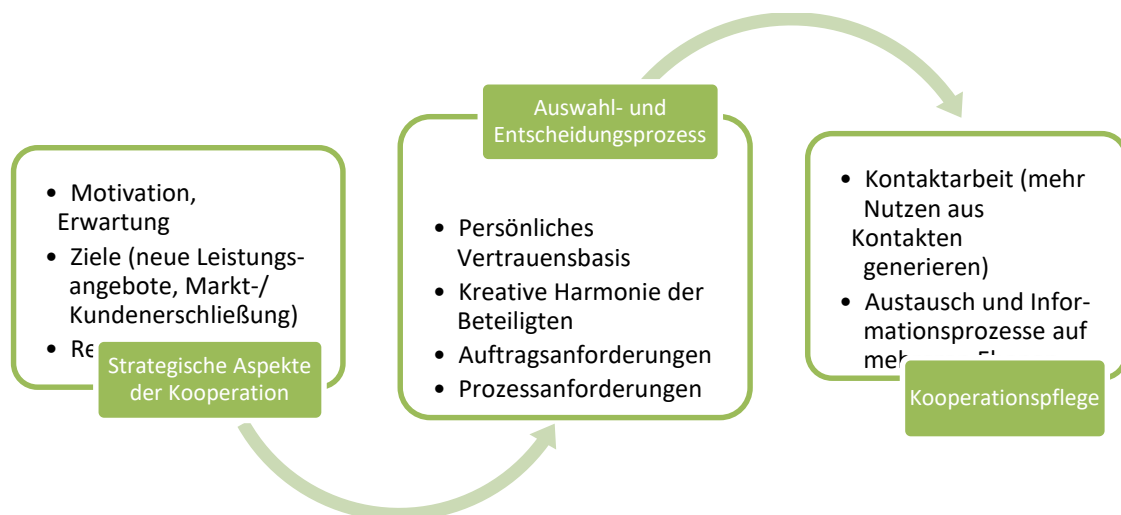


Abbildung 3: Erfolgsfaktoren von Kooperationen⁴⁰

Wichtige Partner von Kreativunternehmen

³⁷ Vgl. Georgieff. et. al 2008, S. 44

³⁸ Vgl. Engstler et al. 2012, S.40; Engstler & Mörgenthaler 2014, S.52

³⁹ Vgl. Engstler et al. 2014, S. 46

⁴⁰ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 22

Unternehmen ergänzender Kreativbranchen sowie der eigenen Branche sind heute die häufigsten Kooperationspartner der Kreativunternehmen und ein Großteil der Partner kommt aus Deutschland selbst.⁴¹ Dabei kooperieren die Unternehmen mit ständigen bzw. festen Partnern und verzichten dabei oftmals auf die Formalisierung von Regeln. Dennoch werden auch regelmäßig spontan neue Partner für Projekte einbezogen was das hohe Maß an Flexibilität und allgemeiner Kooperationsbereitschafts unterstreicht.

Implikationen über die Kreativbranchen hinaus

Die Kooperationsarbeit der Akteure der KKW hat nicht nur Einfluss auf die zugehörigen Teilbranchen. Die Konzepte zur Organisation von Arbeit und Kooperation werden auch in anderen Bereichen der Wirtschaft und Industrie übernommen. Die Organisationsinnovationen, also z. B. auch Veränderungen von Arbeitsplatzsituationen wie sie etwa in Coworking Spaces zu finden sind wurden maßgeblich von Akteuren der KKW beeinflusst.

Im ländlichen Raum kann außerdem regional eine enge Verknüpfung von Handwerk, Kunst und Design wahrgenommen werden, jedoch nicht in einem Ausmaß, dass sie als Alleinstellungsmerkmal für den ländlichen Raum gelten kann. Zwar sind kulturelle Anknüpfungspunkte und Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Kreativschaffenden weniger stark ausgeprägt als in Agglomerationsräumen und lassen ein inspirierendes Wettbewerbsumfeld vermissen, jedoch gehört die Vernetzung mit klassischen Wirtschaftszweigen für viele Unternehmen der KKW zum Tagesgeschäft. Vereinzelt sind Strukturen sichtbar, die Clustern ähneln. Die Strukturen sind stark an persönliche oder regionale Initiativen gekoppelt und tragen zur regionalen Identitätsbildung von Kreativclustern bei.

Spezifische Aspekte des Arbeitsumfelds in den Kreativbranchen

Günstige Mieten und Lebenshaltungskosten sowie eine große Verbundenheit zu Ort und Region wurden von den Experten und den Teilnehmern der Umfrage als positive Faktoren für den Verbleib oder den Umzug in den ländlichen Raum identifiziert. Die Überwindung von Räumen hat sich in der Untersuchung nur in Bezug auf öffentliche Verkehrsmittel als Barriere herausgestellt, während das i.d.R. geringere Verkehrsaufkommen pendeln mit eigenem Fahrzeug berechenbarer macht als in Agglomerationsräumen. Ein leistungsfähiges Breitbandnetz gilt als unabdingbar für die oftmals digitale Arbeit und wird deshalb auch als maßgebliches Entscheidungskriterium für oder gegen einen Ort gesehen.

Physische Räume für interdisziplinäre Kooperationen zwischen Angehörigen der KKW und anderen Wirtschaftszweigen und attraktive Büro- und Arbeitsräume für Soloselbständige sind im ländlichen Raum noch wenig verbreitet. Beinahe zwei Drittel der Befragten der KWLR Studie arbeiteten demnach ganz

⁴¹ Vgl. Engstler et al. 2013, S. 3ff.

oder zumindest teilweise in ihren privaten Wohnräumen. Angebote an öffentlich zugänglichen Orten der Kreativwirtschaft wie in Kreativzentren oder Coworking Spaces stehen nur an wenigen Orten bereits zur Verfügung, entsprechende Angebote könnten die Nutzungssituation von Arbeits- und Kooperationssituationen aber nachhaltig verändern.

Innovationstreiber im digitalen Wandel

Die KKW gilt als Innovationstreiber und einer der Vorreiter der digitalen Transformation.⁴² Die zugehörigen Branchen fördern durch ihre enge Zusammenarbeit in kooperativen Arbeitssituationen Spill-over Effekte und ihre interdisziplinären Gemeinschaften treiben Open-Innovation Prozesse voran.⁴³ Die tief verankerte Bereitschaft zu Kooperation, die Nutzung neuester Technologien und Position des Außenstehenden in Kooperationen mit anderen Branchen versetzt die Akteure der KKW in eine einzigartige Lage bezüglich Open-Innovation Prozessen.⁴⁴ In diesen interdisziplinär aufgestellten und oft dezentralen Prozessen werden kreative und erfahrene Schnittstellenakteure zu zentralen Figuren des Veränderungsmanagements und der Initiierung von Innovationsprozessen in Unternehmen und Gesellschaft. Nicht technologische oder versteckte Innovationen wie etwa die Verbesserung von Produkteigenschaften (z. B. Design), die Erschließung neuer Geschäftsfelder und auch die Veränderung etablierter Arbeitsprozesse sind dabei prägend für die KKW und für ihre Wettbewerbsfähigkeit von besonderer Bedeutung.⁴⁵

Kreativwirtschaft und Impulskraft für Wirtschaft und Gesellschaft

Im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung gesellschaftlicher Prozesse und Märkte hat die KKW in vielen Bereichen gleichermaßen großen Einfluss auf diese Veränderungen wie sie an anderen Stellen auch mit den Folgen umzugehen hat. Im Vergleich zu Unternehmen aus anderen Branchen sehen Unternehmen der KKW die Digitalisierung als maßgeblichen Teil einer zukunftsfähigen Geschäftsstrategie. Der besondere künstlerische und auch gesellschaftliche Anspruch der Kreativschaffenden an ihre Leistungen fördert zudem einen besonderen Dialogprozess im Prozess des digitalen Wandels, der die kulturelle Identität, die Wertediskussion in der Wirtschaft und Gesellschaft, sowie den sozialen Rahmen des Miteinanders integriert. Sie schaffen damit wichtige Brücken der gesellschaftlichen Integration und verfügen zudem über relevante Kommunikationswege, diesen notwendigen Dialog zu begleiten bzw. unterstützen.

⁴² Vgl. Lange et al. 2017, S. 23f. u. 28f.

⁴³ Vgl. u.a. Bakhshi et al. 2008, S. 33; Lange et al. 2016, S. 19ff. u. 28f.

⁴⁴ Vgl. Lange et al. 2016b, S.20

⁴⁵ Vgl. u.a. Green & Miles 2008, S. 12ff.; Heimer et al. 2016, S. 38f.

Fazit

Die Förderung der Kreativwirtschaft sollte sich nach den bisherigen Ergebnissen immer auch an den Gegebenheiten und Notwendigkeiten vor Ort orientieren. Dies liegt nicht nur an dem vorherrschenden Grundsatz der baden-württembergischen Förderpolitik, sondern vor allem an der Kleinteiligkeit und der Heterogenität der Branchen, die Fördergeber und -vermittler sowie Beratungsstellen vor Probleme stellt. Es gilt mit einem nachhaltigen regional entwickelten Konzept die Unternehmen in die vorhandenen Strukturen der Region zu integrieren und ein Milieu zu schaffen in dem sich Unternehmen gegenseitig befruchten. Dadurch können aktive Netzwerke, Cluster und ein regionales Profil entstehen. Für eine solche Initiative können zwar von außen Anreize gesetzt werden (z. B. Fördermittel zur Potenzialermittlung), jedoch ist ein Wille und die Zusammenarbeit von Verwaltungen und Akteuren der KKW vor Ort notwendig um Projekte erfolgreich zu stemmen (Top- Down- und Bottom-Up-Approach).

Der Aufbau kooperativer Strukturen auf Verwaltungsebene unterstützt die Identifikation aussichtsreicher Strukturen der KKW. Die Vorgehensweise orientiert sich dabei an der Kohäsionspolitik und Smart Specialisation Strategy der EU, die das Ziel verfolgt nationale und regionale Stärken im Bereich Forschung und Innovation zu identifizieren und zu entwickeln um sie mit den Bedürfnissen und Fähigkeiten ansässiger Unternehmen zu koordinieren.⁴⁶ Dadurch sollen Chancen und Marktentwicklungen systematisch angegangen werden und gleichzeitig die Doppelung von Anstrengungen und Zersplitterung von Forschungs- oder Fördermitteln vermieden werden.

Die Entwicklung und Etablierung innovativer Arbeits- und Kooperationskonzepte ermöglicht heute eine stärkere Flexibilisierung von Arbeitszeiten und auch Arbeitsorten, die nicht mehr nur von Kreativschaffenden gewünscht und genutzt wird. Durch attraktive Arbeitssituationen in den ländlichen Räumen wird die Wirtschaftskraft in Baden-Württemberg insgesamt gefördert, was den Förderzielen der Landesregierung entspricht. Kreativzentren oder Coworking Spaces könnten als Andockbereiche für die Ansiedlung von Kreativunternehmen dienen, die zur Professionalisierung der Arbeitssituation und zur besseren Sichtbarkeit beitragen da die bereits erreichte und ausbaubare Wirtschaftskraft der Kreativbranchen noch zu wenig wahrgenommen wird.

⁴⁶ Vgl. u.a. European Commission 2017, S. 3; Smart Specialization Platform 2017

4 Untersuchungsrahmen und Untersuchungsansatz

Die Branchen der KKW sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor im Ländlichen Raum mit vielerlei Streuwirkungen auf andere Wirtschaftsbranchen, die regionale Identität & gesellschaftliche Integration und auch als Vorreiter bei der Umsetzung neuer Arbeitsformen, die im Rahmen der digitalen Transformation zunehmend an Bedeutung gewinnen. Um dieser bedeutenden Rolle der Kreativbranchen künftig noch besser gerecht werden zu können, werden im Rahmen dieser Studie neue Leitkonzepte wie das Thema Coworking und mögliche Förderansätze reflektiert, um Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Mit der unterschiedlich ausgeprägten Sichtbarkeit der KKW und Lücken in den Förderstrukturen, den hohen individuellen Anforderungen einer Antragstellung auf Seiten der Fördergeber und der Fördernehmer und der Zurückhaltung der KKW Akteure bzgl. Förderprogrammen konnten bereits in der vorangegangenen Studie zur Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in 2014⁴⁷ zentrale Herausforderungen hinsichtlich der Entwicklung und des Wachstumspotenzials der KKW identifiziert werden. Diese Probleme besitzen im ländlichen Raum eine besonders hohe Relevanz, da auch die Netzwerkstrukturen, wie sie in Agglomerationsräumen zu finden sind, weniger stark ausgeprägt und schwieriger aufzubauen sind. Es gilt demnach die Wahrnehmung der KKW-Branchen als Wirtschaftsfaktor zu verbessern und den Austausch zwischen den Akteuren zu fördern bzw. zu vereinfachen.

Untersuchungsfragen

Aus den Branchen der KKW werden bislang Förderprogramme weniger stark nachgefragt als aus anderen Branchen. Dafür sind Ressentiments, fehlende Bekanntheit, langwierige Antragsverfahren und fehlende Kenntnisse verantwortlich. Zusammen mit dem Grundsatz der Förderpolitik gleiche Chancen für alle Branchen zu schaffen, kann davon ausgegangen werden, dass die Entwicklung und Einrichtung eines neuen speziellen Förderprogramms nicht möglich und auch nicht zielführend ist. Dagegen kann die Öffentlichkeitsarbeit für vorhandene Förderprogramme in Deutschland und Baden-Württemberg und vor allem auch für die Förderdatenbanken des Landes und des Bundes verstärkt werden und die Beratungsstrukturen für Klein- und Kleinstunternehmen ausgebaut werden.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Untersuchungsansatz gewählt, der mit dem neuen Arbeitsmodell und Infrastrukturansatz von Coworking ein konkretes Modell zur Stärkung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in den Fokus stellt und einen gegenüber der unternehmens- bzw. projektbezogenen Einzelförderung – übergeordneten Förderansatz in den Mittelpunkt stellt.

⁴⁷ Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014

Daraus ergeben sich die zentralen Forschungsfragen dieser Studie:

- Wie kann der Coworking-Ansatz vor dem Hintergrund des Untersuchungsfelds der KKW im Ländlichen Raum präzisiert werden?
- Wie kann den Herausforderungen der KKW durch Förderansätze begegnet werden, ohne ein neues Förderprogramm zu entwickeln?
- Wie können vorhandene Förderprogramme / Förderdatenbanken ins Bewusstsein der Akteure gebracht werden, welche Netzwerke fördern dies?
- Wie lassen sich die unterschiedlichen Strukturen und regionalen Gegebenheiten erfassen und in Konzepte einarbeiten?
- Wie könnte ein Förderansatz über ein Modellprojekt zu Coworking Spaces aussehen, das zur Professionalisierung der (Zusammen-) Arbeit Kreativschaffenden und deren besseren Sichtbarkeit beiträgt.

Abgeleitete Thesen

Entsprechend den Forschungsfragen konnten folgende Thesen aufgestellt werden, die im Rahmen der Untersuchung überprüft wurden:

- Der Ansatz des Coworking bzw. die Verankerung von Coworking Spaces im Ländlichen Raum stellt einen nutzenstiftenden und förderungswürdigen Ansatz zur regionalen Wirtschaftsförderung dar.
- Den identifizierten Herausforderungen von Akteuren der KKW kann ohne die Einführung eines weiteren Förderprogramms begegnet werden.
- Regionale Netzwerke können identifiziert und genutzt werden, um vorhandene Förderprogramme ins Bewusstsein der Akteure zu bringen.
- Die unterschiedlichen Strukturen und regionalen Gegebenheit lassen sich in tragbare Konzepte übersetzen, die in Anwendung treten können.
- Die Zusammenarbeit von Kreativschaffenden an *einem* Arbeitsort, wie z.B. ein Coworking Space, trägt zur Professionalisierung der KKW bei und generiert wirtschaftliche und gesellschaftliche Spill-over-Effekte.

In Anlehnung an die dargelegten Forschungsthese wurde der Untersuchungsschwerpunkt auf die Identifikation von Ansätzen zur Stärkung und Professionalisierung kreativwirtschaftlicher Aktivitäten im Ländlichen Raum und damit verbundene Wege der Steigerung der Wahrnehmung gegenüber Gesellschaft Politik und Wirtschaft gelegt. Um dieses Forschungsziel zu erreichen wurde ein Untersuchungsansatz gewählt, der die Fördersituation und Handlungsfelder unter Einbeziehung der Akteure berücksichtigt und darauf aufsetzend ein zukunftsorientierter Förderansatz für ein Modellprojekt zur Förderung innovativer Arbeitssituationen in Coworking Spaces entwickelt.

5 Coworking als neues Arbeitsmodell in der KKW

Die in vorangegangenen Befragungen identifizierten Barrieren und Herausforderungen lassen darauf schließen, dass die KKW in vielen Fällen zu kleinteilig und zu zurückhaltend ist um sie mit individuellen Fördermaßnahmen zu erreichen und damit effektiv unterstützen zu können. Eine indirekte Förderung der Unternehmen erscheint daher sinnvoll da sie einen geringeren Eingriff in die persönliche Arbeit der Akteure bedeutet, die ihre flexiblen Arbeitsweisen sehr schätzen.⁴⁸ Folglich könnte die Loslösung von einer individuellen, finanziellen Förderung einzelner Unternehmen und Projekte und die Ausrichtung hin zur Förderung von Netzwerkstrukturen und Infrastruktur wie etwa Orten der Arbeit und Kooperation einen wichtigen Schritt zur Verbesserung der Ausgangslage darstellen. Ein möglicher Lösungsansatz ist demnach die Schaffung gemeinsamer Räume für Kreativschaffende zur Förderung des gemeinsamen Austauschs. In diesem Zusammenhang bieten Coworking Spaces (CWS) ihren Nutzern eine besondere Form der Zusammenarbeit und des Austauschs. Durch die veränderte räumliche, kulturelle und soziale Atmosphäre findet hier kreative Arbeit anders statt als es in Heimarbeit oder an öffentlichen Orten der Fall wäre.⁴⁹ Gerade für die Akteure, der durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägten Kreativwirtschaft, bilden CWS deshalb eine interessante Alternative zu Heimarbeit oder der Arbeit an öffentlichen Orten.

Professionalisierung der Arbeitsformen und Kooperationsmechanismen in der KKW

Zudem ergeben sich aufgrund der spezifischen Arbeitsweise und zum Teil prekären Arbeitsbedingungen der Kreativschaffenden zahlreiche Herausforderungen für sie, die auf interner, marktorientierter und kooperativen Ebene liegen. Mithilfe der Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“ (2012-2015)⁵⁰ konnten die entscheidenden Herausforderungen jährlich abgefragt und zum Teil wiederholt identifiziert werden. Insbesondere auf der marktorientierte Ebene sind es Herausforderungen wie die Kundengewinnung, der Preiswettbewerb, die schwierige Konjunktur und Auftragslage, der Innovationsdruck und die steigende Nachfrage nach digitalen Leistungen, die den Kreativakteuren bei ihrer täglichen Arbeit begegnen. Weiter belasten sie auf interner Ebene die dauerhafte Existenzsicherung, sowie die ausgewogene Work-Life-Balance während auf kooperativer Ebene die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern oftmals schwerfällt und auch aus Kooperationen Nutzen zu generieren der den zeitlichen Aufwand rechtfertigt. Um diesen Herausforderungen entgegenzuwirken und die tägliche Arbeit erfolgreich bewältigen zu können, bedarf es der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen, die durch die gebotenen Dienstleistungen von Seiten der Coworking Spaces größtenteils erfüllt werden können (siehe Abbildung 4).

⁴⁸ Vgl. Engstler et al. 2012; Engstler et al. 2013; Engstler et al. 2015, sowie Engstler & Mörgenthaler 2014

⁴⁹ Vgl. Merkel & Oppen 2013, S. 2

⁵⁰ Vgl. Engstler et al. 2012; Engstler et al. 2013; Engstler et al. 2015

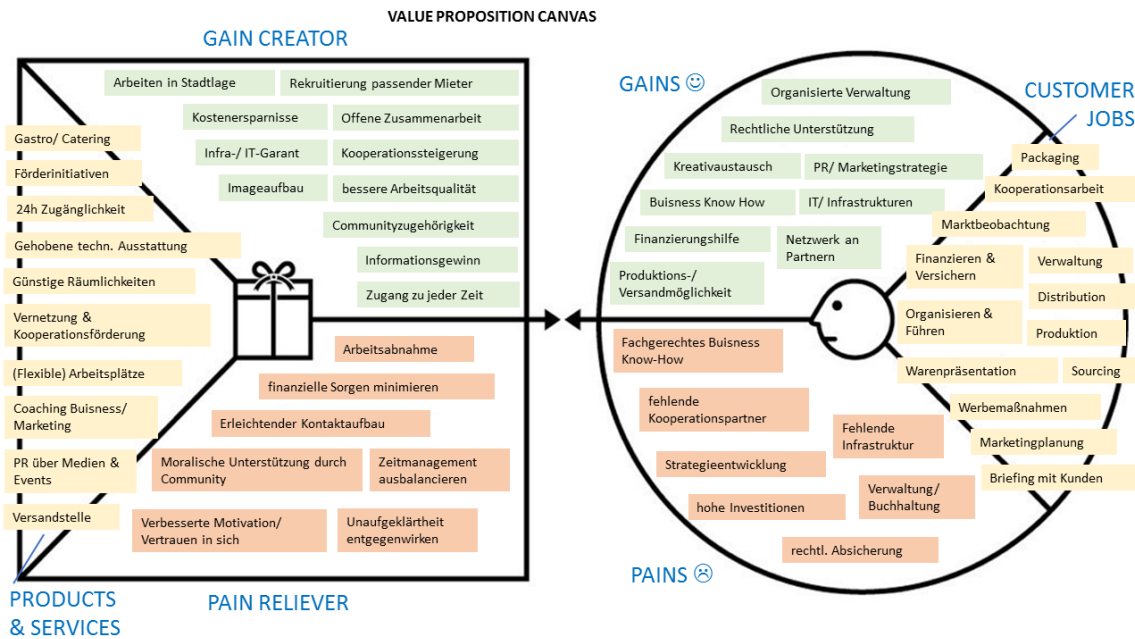


Abbildung 4: Creative Work & Everyday Tasks⁵¹

Ihre gängigen Aufgaben umfassen einzelne Tätigkeiten von der Markt- und Trendrecherche über die Produktion von Waren und Dienstleistungen bis hin zur Vermarktung entstandener Produkte. Als Unterstützung bzw. Entlastung dieses Aufgabenbereichs bieten CWS ihnen beispielsweise eine gehobene technische Ausstattung, den Zugang zu relevanten Fördergeldern und die nötige Sichtbarkeit über PR-Maßnahmen durch Medien und interne Events. Dem Fehlen wichtiger Kenntnisse oder Informationen wie z.B. hinsichtlich rechtlicher Absicherungen, wirtschaftlicher Zusammenhänge und Methoden, kann durch organisierte Coachings oder Workshops durch Rechtsberater oder Business-Angels entgegengewirkt werden und nicht zu unterschätzen ist diesbezüglich auch der Austausch mit erfahrenen Gründern aus der Community. Die gewünschte Erweiterung des (internationalen) Netzwerks an Kooperationspartnern kann durch den stetigen Austausch mit den interdisziplinären Community-Mitgliedern erfolgen, von deren Wissens- und Erfahrungsschatz ein jeder Nutzer durch die ermöglichte Zusammenarbeit profitieren kann. Hier stellt der CWS mitunter durch entsprechende Rückzugsorte und den 24h-Zugang für Mitglieder die Weichen für die offene Kommunikation.

Folglich erweisen sich gebotene Strukturen und Dienstleistungen im CWS mehr als förderlich zur Professionalisierung der Arbeitsweise des einzelnen Kreativakteur oder der Kooperationspartnerschaft. Wenngleich ein Coworking Space seinen Nutzern in erster Linie einen Arbeitsraum bereitstellt, so wäre es völlig verkehrt den Coworking Spaces nur darauf zu reduzieren, denn die begleitenden Angebote und Services nehmen bei einigen Spaces nahezu den gleichen Stellenwert ein.⁵² Sehr treffend fasst der Trendforscher Holm

⁵¹ Vgl. Pepler 2016

⁵² Vgl. Schürmann 2013, S. 43

die essenziellen Eigenschaften eines CWS durch folgende Substantive zusammen: Arbeitsraum, Sozialraum, Kontaktraum, Wirtschaftsraum, Informationsraum, Spielraum, Entwicklungsraum, Besprechungsraum, Großraum, Ideenraum, Veranstaltungsraum und Schauraum.⁵³

5.1 Coworking Begriff und Implikationen

Coworking bedeutet [dt.: zusammen arbeiten, kollaborativ arbeiten]⁵⁴ ist eine verhältnismäßig junge Entwicklung aus dem Bereich der neuen Arbeitsformen. Der Begriff Coworking umschreibt eine gemeinsam genutzte Arbeitsstätte, die auch gemeinsame Arbeitssituationen und Arbeitsprozesse einschließt.⁵⁵ Hierbei können sich Personen aus unterschiedlichen Branchen und Disziplinen in offen gestalteten Büros oder offenen Werkstätten einmieten und die wirtschaftlichen und sozialen Vorteile des zusammen Arbeitens nutzen.⁵⁶ Insbesondere Freiberufler, Kreativakteure, Startups sowie digitale Nomaden nutzen die zeitlich flexiblen Arbeitsplätze mit professioneller Infrastruktur.⁵⁷ Auch immer mehr Angestellte klassischer Unternehmen werden gerne projektbezogen in ein Coworking Space entsandt, um in einer gänzlich anderen Arbeitsatmosphäre mit erhöhtem Kreativitätsfaktor ihre Arbeit zu verrichten – Stichwort: Corporate Coworking.⁵⁸

Coworking Grundwerte

Innerhalb der Coworking-Szene haben sich fünf Grundwerte auf internationaler Ebene etabliert, die erstmals im Citizen Space, einem der ersten Coworking Spaces in den USA, ausformuliert wurden: *Gemeinschaft, Kollaboration, Nachhaltigkeit, Offenheit, Zugänglichkeit*.⁵⁹ In der *Gemeinschaft* wird nicht nur nebeneinander gearbeitet, sondern auch der rege Austausch wird insbesondere durch gemeinsame Veranstaltungen von Seiten der Betreiber von Coworking Spaces gefördert und soll gleichzeitig das Gefühl der Zusammengehörigkeit stärken. Durch *Kollaboration* wird dem Cowoker Hilfe und Unterstützung geboten, ohne eine Gegenleistung zu erwarten oder zu einzufordern. Das Einhalten von *Nachhaltigkeit* umfasst gleichermaßen ökonomische, ökologische und soziale Aspekte, wie das Teilen von Infrastrukturen und Wissen, das Anbieten regionaler Gastronomie und der ermöglichte Zugang zu einer Gemeinschaft. Durch *Offenheit* entsteht ein respektvoller und freundschaftlicher Umgang innerhalb der Community, der sich positiv auf das Arbeitsklima auswirkt. Für *Zugänglichkeit* sorgt ein Coworking Space beispielsweise infrastrukturell durch gute Erreichbarkeit und Barrierefreiheit.⁶⁰

⁵³ Vgl. Friebe 2008, S. 75

⁵⁴ Vgl. The Hub Gehrden 2017

⁵⁵ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 30

⁵⁶ Vgl. Lange et al. 2016, S. 16

⁵⁷ Vgl. Brübach-Schlickum 2016, S. 278

⁵⁸ Vgl. Bauer et al. 2014

⁵⁹ Vgl. Hillman, 2011

⁶⁰ Vgl. Coworking Café 101 2017

Emergenz von Coworking

Die Nutzung aller Angebote im Coworking Space bleibt für den Einzelnen jedoch stets unverbindlich, denn jede Form von Zwang widerspricht der freiheitlichen Moral der Coworking Community. Gerade die Kombination aus der gelebten Freiheit in einer offenen Struktur gepaart mit der hohen Diversität der Nutzer im Coworking Space begünstigt das Eintreten von *Serendipität*. „Damit ist eine zufällige Beobachtung von etwas ursprünglich nicht Gesuchtem gemeint, das sich als neue und überraschende Entdeckung erweist.“⁶¹ Ein glücklicher Zufall sozusagen, der darüber hinaus eine intelligente Schlussfolgerung bei der Person nach sich zieht. Und dieses Phänomen der *Serendipität* entsteht nur, wenn man mit andersdenkenden Menschen spricht und dadurch seine Perspektive erweitert.

Durch die Analyse der neuen Arbeitsform Coworking wird ersichtlich, dass auch die dazugehörige Begegnungsstätte – der Coworking Space – bei der Ausgestaltung der Arbeitsweise eine unerlässliche Rolle spielt.

5.2 Coworking Spaces für Kreativschaffende

Coworking Spaces bieten ihren Nutzern eine flexible Arbeitsform, um voneinander unabhängig und dennoch gemeinsam in professioneller Umgebung zu arbeiten.⁶²

Coworking als modernes Arbeitsmodell

Als integrierte Geschäfts- und Arbeitsmodelle für Kreativ- und Wissensarbeiter fördern sie die Bildung von Netzwerken, die Möglichkeiten für Wissenserwerb und -austausch, sowie die Kooperationen mit weiteren Nutzern. In der Folge werden auch die Innovationsfähigkeit verbessert sowie die unternehmerische Professionalisierung der Kreativunternehmen vorangetrieben.⁶³ Neben der wirtschaftlich interessanten gemeinsamen Nutzung von verschiedenen Arbeitssituationen in größeren, offenen Räumen und professioneller Infrastruktur (z. B. Büroplätze, Besprechungsräume, Team-/Kreativzonen, Rückzugsorte), geht es den Nutzern von Coworking Spaces auch darum, auf eine besondere Weise persönlich voneinander in einer sozialen Interaktion zu profitieren.

Motive für Coworking

Die individuellen Interessen der Nutzer können dabei grundsätzlich oder situativ variieren, dabei lassen sich vereinfachend drei Interessensfelder der Nutzer abgrenzen:⁶⁴

⁶¹ Vgl. Kremkau 2016

⁶² Vgl. Bauer et al. 2014, S. 43

⁶³ Vgl. Schürmann 2013, S. 34

⁶⁴ Vgl. Bouncken 2016, S. 6

- *Utilizer*: Inanspruchnahme der (technischen) Infrastruktur und Services aus wirtschaftlichen Motiven.
- *Learner*: Lernumgebung zum Wissenserwerb, Inspiration und Austausch mit Spezialisten und Erfahrungsträgern.
- *Socializer*: Soziales Umfeld für Kreativarbeit und erlebbare Anerkennung durch Besucher und dort ansässige Unternehmen

Coworking in professionalisierten Coworking Spaces

Coworking Spaces vereinen unterschiedliche Nutzenkategorien und sind sichtbarer Ankerpunkt für Kreativleistungen. Zugleich strahlen die Arbeitssituationen in Coworking Spaces eine erhöhte Professionalität aus und schaffen für die Kreativakteure selbst ein inspirierendes und auch unter praktischen Aspekten interessantes Arbeitsumfeld. Insgesamt tragen sie zur Professionalisierung der Kreativarbeit und der externen Kommunikation durch einprägsame Markenbildung der Coworking Spaces mit Außenwirkung bei.

Coworking – Working Alone, Together

Nach dem Motto „Working Alone, Together“ spielen für die Nutzer sowohl wirtschaftlich-sachliche Motive und auch persönliche bzw. soziale Motive eine wichtige Rolle.⁶⁵ Vor allem in der Anfangsphase einer Unternehmensgründung bieten Coworking Spaces ihnen die Möglichkeit, die Gründungskosten gering zu halten und den Arbeitsplatz flexibel zu gestalten.⁶⁶ Zudem treten sie in offenen Austausch mit den ansässigen Coworkern und profitieren von Erfahrungswerten und ggf. Netzwerkkontakten anderer Nutzer. Darüber hinaus fühlen sich unter Gleichgesinnten, denn innerhalb der Coworking-Gemeinschaft herrscht der oft beschriebene *Spirit*, der bereits beim Aufrufen des eigenen Internetauftritts sehr werbewirksam über Worte, Bilder oder Videoclips inszeniert wird. Dieser *Spirit* beschreibt die Seele und das Wesen einer vorhandenen Community und ist nicht selten ausschlaggebend für den Verbleib der Mitglieder in ihrem Coworking Space.⁶⁷ Dennoch bleibt trotz der zahlreichen Möglichkeiten der offenen Kommunikation es einem jedem selbst überlassen, diese Möglichkeiten zu nutzen. Es herrscht kein Zwang zum Austausch, weshalb Coworking hingegen zahlreicher Gegenpositionen eher still und leise funktioniert.⁶⁸ Zudem arbeiten die Mitglieder eines Coworking Space, im Gegensatz zu unternehmensinternen Arbeitssituationen, an unterschiedlichen Themen und Projekten, weshalb auch grundsätzlich keine Notwendigkeit zur direkten Kommunikation oder Absprache besteht.

⁶⁵ Vgl. Spinuzzi 2012, S. 399

⁶⁶ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 31f

⁶⁷ Vgl. Pepler 2018, S. 11

⁶⁸ Vgl. Kremkau 2016

Abdeckung unterschiedlicher Nutzungsprofile

Des Weiteren unterscheiden sich Coworking Spaces in Breite und Ausprägung ihrer Angebote und bieten ihren Nutzern unterschiedliche Arbeitssituationen (siehe Abbildung 5). Der Gebrauch unterschiedlicher Settings im Rahmen des Coworking Spaces hängt vom Kooperationsverhalten der Nutzer und den in Anspruch genommenen Services im Coworking Space ab. So können einerseits individuelle Arbeitssituationen durch zeitweises Anmieten von Büroarbeitsplätzen (*Shared Office*) oder der Zugriff auf erforderliche Arbeitsinfrastrukturen zur praktischen Umsetzung von Konzepten (*Maker Space*) realisiert werden. Andererseits können gemeinschaftliche Arbeitssituationen mit Kommunikationsinfrastrukturen genutzt werden, die teambezogen abgegrenzt (*Project Office*) oder in einem räumlich und kommunikativ geöffneten Setting (*Creative Space*) nutzbar sind.

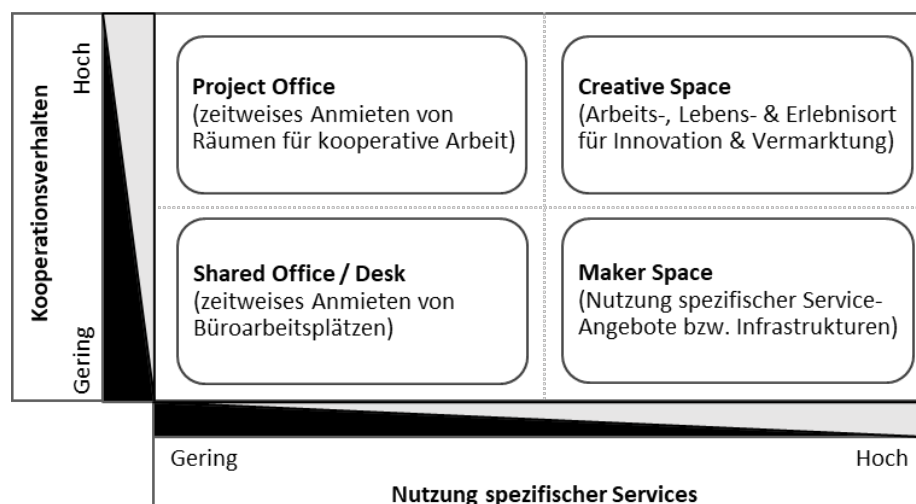


Abbildung 5: Mögliche Nutzungssituationen beim Coworking

5.3 Coworking Spaces im Trend

In Agglomerationsräumen nimmt die Nutzung gemeinsam genutzter Arbeitsräume seit der ersten namentlichen Erwähnung des Coworking im Jahr 2005 stetig zu.⁶⁹ Eine Übersättigung des Marktes ist bis auf die Großstädte ab einer Million Einwohner mit ihrer hohen Bevölkerungsdichte bislang nicht in Sicht.⁷⁰ Bis zum Ende des Jahres 2018 rechnet die Global Coworking Survey 2018 mit 1,7 Millionen Nutzern in 19.000 Coworking Spaces weltweit.⁷¹ Die zunehmende Wahrnehmung und Nutzung von Coworking Spaces ist mitunter auf die Digitalisierung zurückzuführen, denn ständig verbesserte und erweiterte mobile Endgeräte und Anwendungen wie Smartphones und Tablets ermöglichen es dem Menschen, viele seiner Aufgaben zu jeder Zeit an jedem Ort auszuführen.⁷²

⁶⁹ Vgl. Foertsch 2016, S. 2

⁷⁰ Vgl. Foertsch 2017a

⁷¹ Vgl. Foertsch 2018, S. 1

⁷² Vgl. Banschbach 2017

Coworking in urbanen und ländlich geprägten Räumen

Coworking Spaces sind heute ein eher urbanes Phänomen, dennoch besteht gerade in den (Mittel-) Zentren ländlicher Regionen die Möglichkeit mit ihrer Hilfe neue Angebote für die Kreativwirtschaft zu schaffen.⁷³ So wird in den vergangenen zwei Jahren auch häufiger das Potenzial von Coworking Spaces in ländlichen Räumen diskutiert, weshalb bereits zahlreiche Angebote in Deutschland und Europa entstanden sind.⁷⁴ Diese Möglichkeiten neuer dezentraler Arbeitsweisen ermöglichen die Entwicklung neuer Konzepte um Leerständen zu begegnen und Ortskerne wiederzubeleben. Wo Betriebe und Unternehmen des produzierenden Gewerbes mit hohem Flächenbedarf in den Randlagen von Ortschaften und in Gewerbeparks angesiedelt werden müssen, können die Unternehmen einer stark wissensbasierten Ökonomie wie der KKW auch in Ortsmitten Räumlichkeiten nutzen und neue Chancen eröffnen. Dabei profitieren die Klein- und Kleinstunternehmen nicht nur von günstigen Mieten, sondern auch von der dort arbeitenden Gemeinschaft.

Räume für Coworking Spaces

Raumkapazitäten für Coworking Spaces sind in den ländlichen Räumen in unterschiedlicher Form vorhanden, d. h. in öffentlichen Räumen bzw. öffentlich zugänglichen Flächen (z. B. Rathäuser, historische Gebäude, Markthallen, (ehemalige) Bahnhöfe, Bibliotheken, touristische Informationszentren etc.) oder auf dem Gelände von Unternehmen (z. B. leerstehende Büroflächen oder Fabrikhallen, Gewerbeparks, ungenutzte Vertriebsflächen des Handels etc.). Viele Kommunen haben bereits Ansprechpartner für die Flächenvermarktung als Angebot der Wirtschaftsförderung etabliert und verfügen über Verzeichnisse erschließbarer Flächen.

Betreiber von Coworking Spaces

Entsprechend der jeweiligen Eigentümersituation und des Flächenvermarktungskonzepts ergeben sich unterschiedliche mögliche Betreiber für Coworking Spaces die sich aus verschiedenen Interessensgruppen herausbilden, welche teilweise auch in kooperativen Modellen zusammenarbeiten:

- *Kommerzielle Betreiber*, z. B. spezialisierte Coworking-Anbieter (z.B. wework), Kreative und Startups (Coworking-Betreiber auf Augenhöhe), Unternehmen mit temporärem Flächenüberhang, gewerbliche Flächenvermarkter.
- *Semikommerzielle Betreiber*, z. B. Verbände (Branchen- und Interessensverbände), Weiterbildungszentren, saisonale Betreiber.
- *Öffentliche Einrichtungen*, z. B. Kommunen, Landkreise, Körperschaften des öffentlichen Rechts etc.

⁷³ Vgl. Lobeck 2017, S. 12

⁷⁴ Vgl. Kremkau 2018

Heterogene Nutzerprofile und Nutzungsmöglichkeiten in Coworking Spaces vereinbar

Auch auf der Seite der Nutzer der Coworking Spaces zeigt sich eine große Heterogenität hinsichtlich der Erwartungen und auch der Verhaltensmuster in der täglichen Nutzung.⁷⁵ Wechselnde kurz- und längerfristige Belegungen sowie situative Anforderungen der Nutzer führen zu einer dynamischen Nutzung der Coworking Spaces. Diese erzeugen Spannungsfelder zwischen Betreibern und Nutzern (z. B. Erwartungen) sowie auch zwischen Nutzern (unterschiedliche Verhaltensmuster) und bedürfen ggf. der Moderation eines Community-Managers, dessen Rolle über die eines Vermieters/Facility Manager weit hinausgeht.

Coworking Spaces verbinden neue Nutzersituationen und Betreiberkonzepte als Teil eines neuen Arbeitskonzepts. Coworking Spaces sind somit:

- *Bausteine moderner Arbeitskulturen* und Lernorte für neue Arbeitsmodelle (Work-Life-Blending),
- *lebendige Kooperations- und Inspirationsorte* für Innovationen,
- *sichtbare Ankerpunkte* für Kreativität und Kreativschaffende in urbanen und ländlichen Räumen,
- *Verbindungen öffentlicher und privater Räume*, die zur Aufwertung von Flächen und Orten sowie zur Regionalentwicklung beitragen.

5.4 Erwartungen der Kreativen an Coworking Spaces

Die Erwartungen der Nutzer bzw. potenziellen Nutzer an Coworking Spaces sind einerseits ein Spiegelbild der Vielfalt in der Kreativwirtschaft, andererseits auch Kristallisationspunkt der Gemeinsamkeiten in der Kreativarbeit wie die hohe Kooperationsintensität und der Bedeutung persönlicher Kontakte bzw. Vertrauen in kooperativen Prozessen.

Kreativarbeit impliziert Kooperation

Die Arbeit in Kreativunternehmen ist stark von kooperativen Arbeitsprozessen bei der Leistungserbringung geprägt. Neben fest etablierten Partnerschaften und damit oft vertrauten Arbeitssituationen, arbeiten rund die Hälfte der Kreativunternehmen mit gelegentlichen oder ad hoc einbezogenen Partnern, anderen Dienstleistern oder direkt mit den Kunden zusammen (siehe Abbildung 6).⁷⁶

⁷⁵ Vgl. Fatoba 2018

⁷⁶ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 34

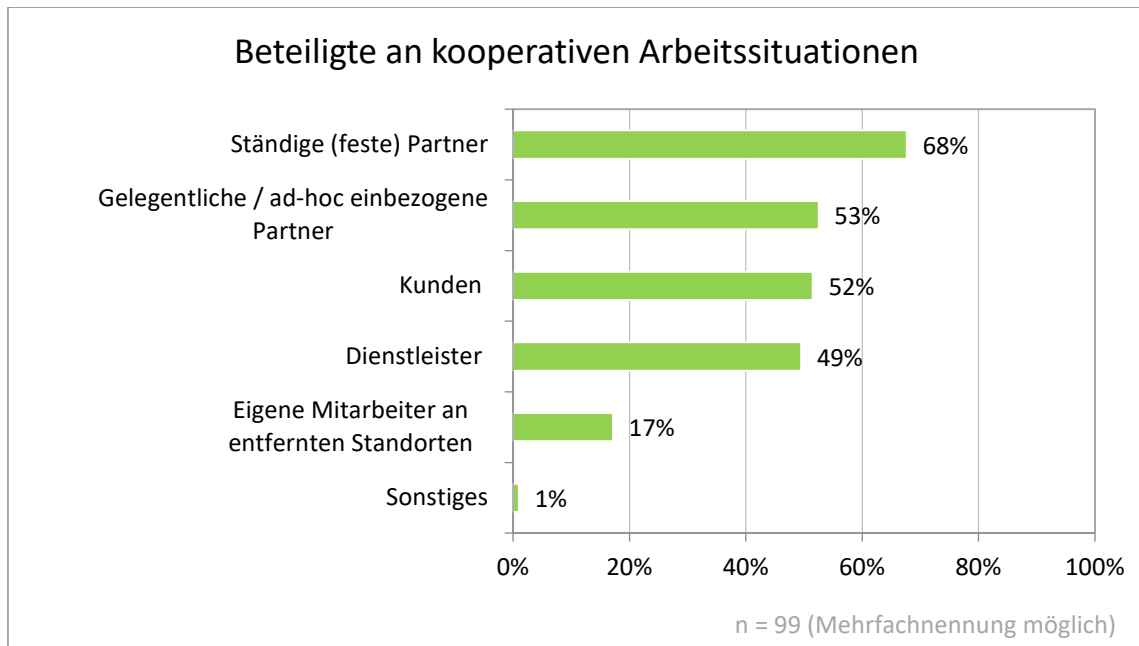


Abbildung 6: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen der KKW⁷⁷

Dies verdeutlicht die Bedeutung eines kontaktförderlichen Umfelds aber auch den Bedarf, flexibel verschiedene Kooperationssituationen ermöglichen zu können. Gerade für die Kleinstunternehmen stellt dies durch begrenzte eigene Infrastrukturen eine Herausforderung dar, die durch Infrastrukturen in Coworking Spaces in angemessener Form und wirtschaftlich attraktiv gelöst werden kann.

Erste Erfahrungen mit Coworking Spaces

Bezüglich der Nutzung von Coworking Spaces oder Kreativzentren (Anmerkung: der Begriff wird hier vereinfachend synonym verwendet), haben bislang erst wenige Kreativschaffende eigene Erfahrungen gemacht (siehe Abbildung 7), was u. a. auch auf das (noch) begrenzte Angebot zurückzuführen ist. Dennoch ist erfreulich, dass der Begriff bzw. diese Arbeitssituation den meisten Kreativunternehmen bereits vertraut sind.⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Engstler et al. 2015, S.34

⁷⁸ Vgl. Engstler et al. 2015, S.43

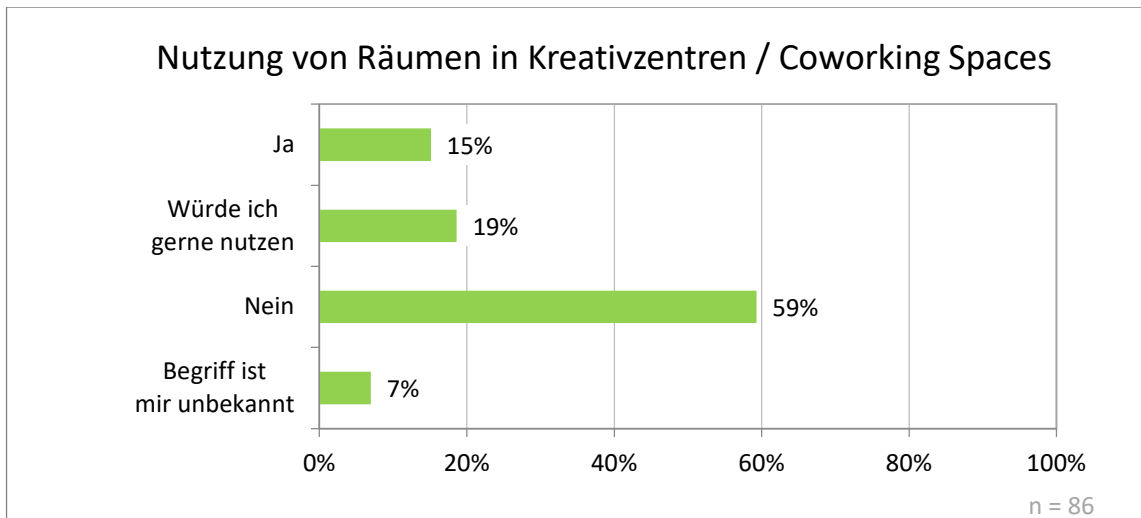


Abbildung 7: Nutzung von Räumlichkeiten in Coworking Spaces / Kreativzentren⁷⁹

Coworking Spaces als verbindend vielfältige Erwartungen der Kreativen

Coworking Spaces zeichnen sich durch eine Heterogenität der Nutzer bzw. der durch sie vertretenen Kreativbranchen aus. Dies wird von den Kreativen auch so gewünscht, d.h. die besondere Arbeitssituation begünstigt die erhöhten Inspirationsmöglichkeiten wird auch als Plattform zur Vernetzung mit bestehenden und potenziellen Partner gesehen (siehe Abbildung 8).

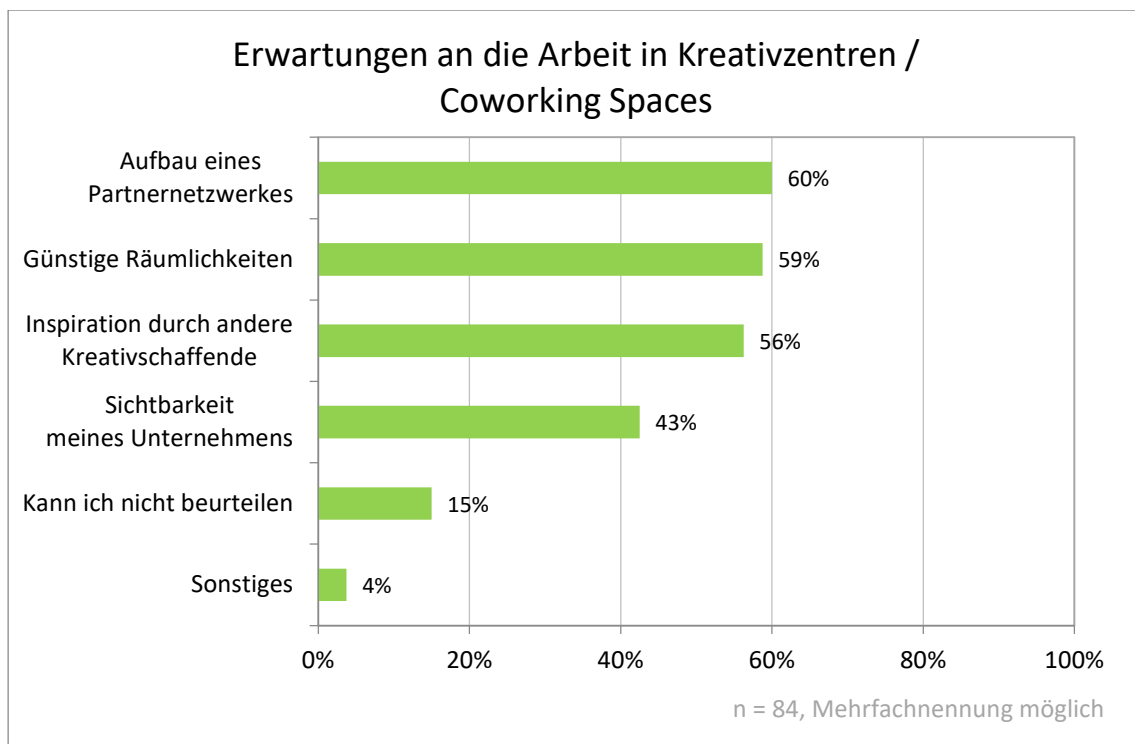


Abbildung 8: Erwartungen an die Arbeit in Kreativzentren / Coworking Spaces⁸⁰

⁷⁹ Vgl. Engstler et al. 2015, S.43

⁸⁰ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 47

Diese Arbeitsorte ermöglichen auf einfachem organisatorischen Wege erhöhte Inspirationsmöglichkeiten und unter wirtschaftlich attraktiven Rahmenbedingungen realisiert werden kann. Darüber hinaus ist ein wichtiges Motiv die Verbesserung der Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens und ggf. die Nutzung des positiven Images des Coworking Spaces als Ort der Kreativität und Innovation.

Coworking Spaces im Spiegel internationaler Studien

Die ausschlaggebenden Kriterien für die Auswahl eines Spaces sind die soziale und angenehme Atmosphäre (70 Prozent), die Community (58 Prozent), die Interaktionen mit den anderen Mitgliedern (52 Prozent) und Menschen mit ähnlichen Wertevorstellungen (44 Prozent) (siehe Abbildung 9).

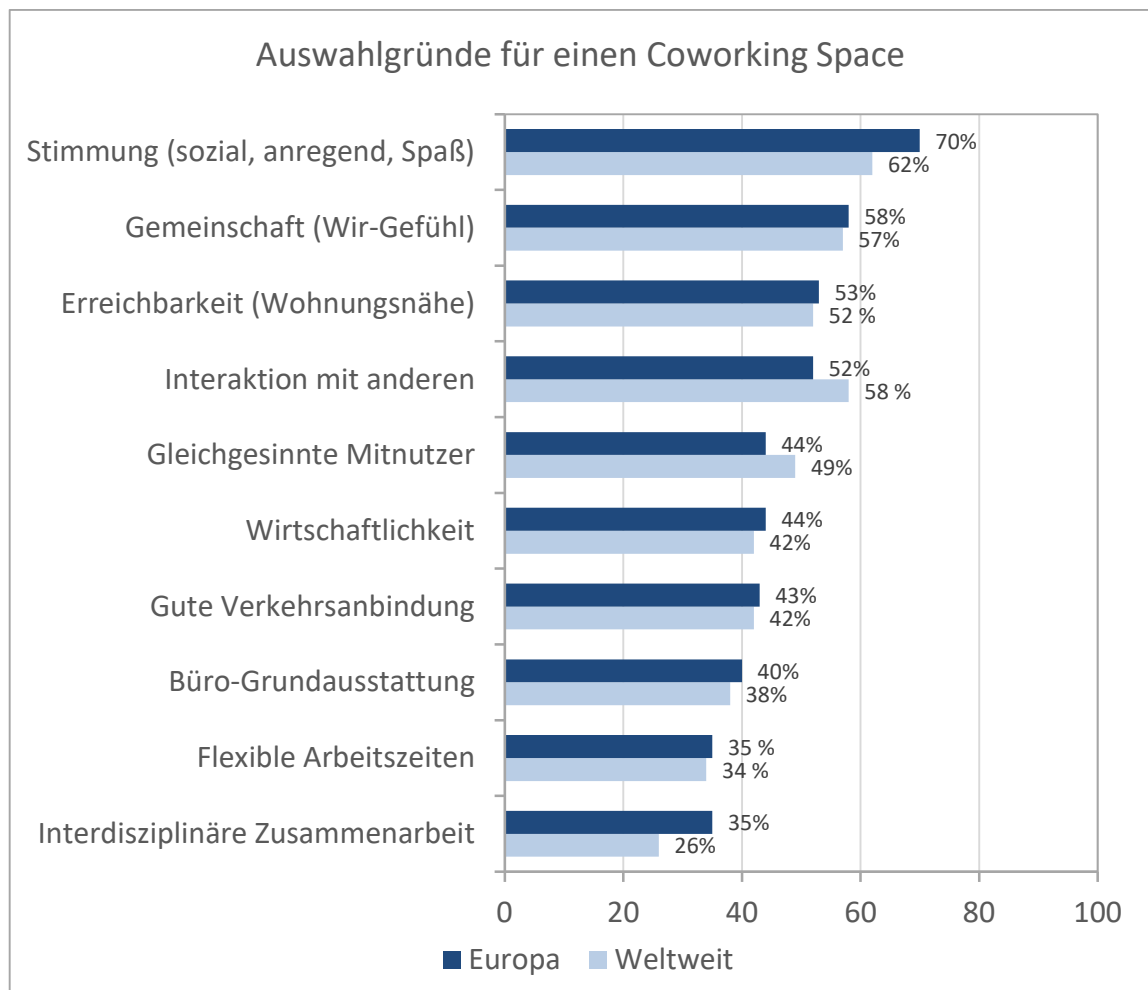


Abbildung 9: Hauptgründe zur Auswahl eines Coworking Spaces⁸¹

Auf globaler Ebene sind die Werte vergleichbar. Darüber hinaus führt das Ausbleiben von Interaktionen auf beruflicher oder privater Ebene nicht selten zum Verlassen eines Coworking Space.⁸² Dies betont einmal mehr die starke Wechselwirkung zwischen der praktizierten Arbeitsform des Coworking und

⁸¹ Vgl. Deskmag 2017, S. 16 [eigene Übersetzung]

⁸² Vgl. Deskmag 2017, S. 16

der jeweiligen Community im Coworking Space. Auch wenn verschiedene Interessenten einen Coworking Space primär wegen der geringen Mietkosten nutzen, so bleiben sie letztendlich wegen der Community und des Netzwerks.

Coworking Spaces aus Sicht der Kreativschaffenden in Baden-Württemberg

Die Studienergebnisse des *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* zu Coworking Spaces und Kreativzentren verdeutlichen, dass sich die meisten Kreativen mit diesen neuen Arbeitsformen und Angeboten bereits auseinandergesetzt haben und die eigenen Erwartungen vor dem Angebotshintergrund bereits gut bewerten können.⁸³ Die physische Nähe zu anderen Kreativschaffenden und damit die Gewährleistung des persönlichen Kontakts sind ebenso wichtig wie die Nutzung einer attraktiven Plattform für die Netzwerkarbeit (z. B. gegenseitige Inspiration, Austausch von Wissen, Rückgriff auf externe Ressourcen, soziale Gruppe Kreativer) und die Sichtbarkeit am Markt. Mit dem Image als Ort der Kreativität verbunden ist auch die Steigerung der Attraktivität der Arbeitssituation für bestehende und potenzielle Mitarbeiter.

Coworking Spaces reflektieren die Besonderheiten von Kreativarbeit

Zusammenfassend lassen sich folgende Nutzenaspekte durch die besonderen Arbeitssituationen in Coworking Spaces in der Kreativwirtschaft ableiten:

- Coworking Spaces *aktivieren* die Entwicklung der Kreativwirtschaft durch verstärkte Gemeinschaftsbildung.
- Coworking Spaces *wirken* den Folgen sozialer Isolation vieler Heimarbeiter/Freelancer entgegen (Arbeiten mit Gleichgesinnten).
- Coworking Spaces *fördern* die Umsetzung des Work-Life-Blending bei selbstständigen Kleinstunternehmern (z. B. Flexibilisierung Arbeitsort, Kinderbetreuung etc.).
- Coworking Spaces *stellen* neue Typen von Kreativzellen dar, die zur Verbesserung der Standortattraktivität beitragen und die Sichtbarkeit von Kreativleistungen und der Kreativschaffenden verbessern (Wertschätzung).

5.5 Fazit

In der Schaffung und Nutzung von Coworking Spaces als gemeinsame Arbeits- und Begegnungsstätten wird enormes Potenzial zur Förderung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum gesehen. Der Aufenthalt in Coworking Spaces wirkt bestehenden Herausforderungen der Kreativschaffenden auf interner, marktorientierter und kooperativer Ebene entgegen. Grund dafür sind u.a. die zahlreichen Services und Dienstleistungen wie die technische und räumliche Ausstattung, Business Coachings, Förderinitiativen und Veranstaltungen

⁸³ Vgl. Engstler 2015, S. 47

als PR-Maßnahmen, die von Seiten der Betreiber von Coworking Spaces angeboten werden und den Nutzern somit sämtliche Zusatzarbeit ersparen. Darüber hinaus profitieren Nutzer der Coworking Spaces von den gelebten Grundwerten Gemeinschaft, Kollaboration, Nachhaltigkeit, Offenheit und Zugänglichkeit, die sich international in der Coworking Szene etabliert haben. Es ist insbesondere die Community und ihr Spirit, welche letztendlich über den Verbleib des Coworkers in seinem Space entscheiden kann. Die Nutzung weiterer Angebote im Coworking Space soll für alle Mitglieder optional bleiben, denn jeglicher Zwang widerspricht den freiheitlichen Prinzipien der Coworking Community.

Individualität leben, Gemeinschaft erleben

Die individuellen Interessen der Nutzer können sich situativ stark voneinander unterscheiden, weshalb auch Coworking Spaces in Breite und Ausprägung variieren, um ihren Nutzern unterschiedliche Arbeitssituationen anbieten zu können. Vereinfacht lassen sich die Settings als Shared Office, Maker Space, Project Office oder Creative Space beschreiben. Zu den möglichen Betreibern von Coworking Spaces zählen je nach Eigentümersituation und Flächenvermarktungskonzepts kommerzielle Betreiber, semikommerzielle Betreiber und öffentliche Einrichtungen. So schaffen Coworking Spaces neue Verbindungen aus Nutzersituationen und Betreiberkonzepten als Teil eines neuen Arbeitskonzepts. Dadurch sind sie neue Bausteine moderner Arbeitskulturen und -modelle, lebendige Kooperations- und Inspirationsorte für Innovationen, sichtbare Ankerpunkte für Kreativität und Kreativschaffende in urbanen und ländlichen Räumen und wichtige Verbindungen öffentlicher und privater Räume zur Aufwertung von Flächen und Orten sowie zur Regionalentwicklung.

Orte professionalisierter Kooperation und Kommunikation

Da Kooperative Arbeitsprozesse und -situationen den Arbeitsalltag und die Leistungserbringung von Kreativschaffenden prägen und somit auch ihr individuelles Wachstum ermöglichen, wird dem Coworking Space in dieser Hinsicht Potenzial in Form eines Verbindungskanals und Katapult für die Kreativunternehmen zugesprochen. Die gebotenen Strukturen in Coworking Spaces erweisen sich als förderlich zur Professionalisierung der (Kooperations-)Arbeit von Kreativunternehmen und tragen zur Entwicklung und Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft im Allgemeinen bei.

6 Erhebungen zu Coworking Spaces als Förderansatz der KKW

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen verschiedene Formate empirischer Forschungsmethoden zur Ermittlung von Förderbedarfen und -ansätzen mit besonderer Berücksichtigung der in Kap. 5 vorgestellten Coworking Spaces als Infrastruktur für moderne Arbeitsformen sowie zur Stärkung der Sichtbarkeit der Kreativbranchen im Ländlichen Raum.

6.1 Untersuchungsdesign der empirischen Studien

Die empirische Studie zur Prüfung der formulierten Thesen (siehe Kap. 4) kombiniert verschiedene Erhebungsmethoden, deren Ergebnisse im Gesamtbild eine hilfreiche Informations-, Diskussions- und Entscheidungsgrundlage für die Verantwortliche in *Unternehmen* und in der *Politik* (z.B. Kommunen und überregionale Förderpolitik) liefern, um die Entwicklung oder Implementierung neuer Arbeitskonzepte in ländlichen Räumen in Baden-Württemberg zur Stärkung der Wirtschaftskraft zu fördern.

Hierzu wurden drei Erhebungsformen konzipiert und umgesetzt:

(a) Strukturierte Tiefeninterviews

Auf der Grundlage bereits vorliegender Studien und Erkenntnisse im Untersuchungsfeld erfolgten strukturierte Tiefeninterviews mit Netzwerkern und Wirtschaftsförderern in Deutschland. Dabei wurden sowohl Akteure aus Agglomerationsräumen als auch aus ländlichen Räumen gewählt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte anhand ihrer Position innerhalb kreativwirtschaftlich orientierter Netzwerke oder als Verantwortlicher und Netzwerkinitiator für den KKW Bereich einer Wirtschaftsförderung. Abgefragt wurden Netzwerkstrukturen, Ideen/Ziele, Aufgaben/Leistungen, Finanzierung, Erfolg und Situation der KKW.

Die Interviews geben Aufschluss über die Ziele, welche mit der Gründung der Netzwerke verfolgt werden, wie und durch wen Aktivitäten geplant und gesteuert werden und welche Effekte die Aktivitäten auf die Mitglieder im Netzwerk haben. Dabei wird auch auf die Unterschiede eingegangen, die sich ergeben, wenn die Netzwerkgründung von Verwaltungen und Wirtschaftsförderungen (Top-Down) oder von Akteuren der Kreativszene (Bottom-Up) initiiert werden.

(b) Online-Befragung von Kreativschaffenden und Gemeindevertretern

Eine Online-Befragung bei Unternehmen der Kreativwirtschaft und Vertretern von Gemeinden zu deren Einschätzungen bezüglich struktureller Gegebenheiten, Entwicklungen mit Schwerpunkt auf die Themen Förderpolitik in der KKW und Coworking im Ländlichen Raum. Die Befragung enthielt dazu einen Basisteil sowie einen zielgruppenspezifischen Fragenteil:

- a) Kultur- und Kreativschaffende
 - Arbeitsumfeld (Arbeitsort, Raumarten, Besitzverhältnisse)
 - Kooperative Arbeitssituationen (Kooperationspartner, Bekanntheit und Erwartungen an Coworking Spaces)
 - Förderprogramme (Bekanntheit, Leistungsangebote)
- b) Gemeindevertreter
 - Begriff der Kreativwirtschaft und ansässige Unternehmen
 - Unterstützung und Einbindung der KKW
 - Bekanntheit von Coworking und Interesse an Beteiligung

Die sich unterscheidenden Fragbögen geben einen Einblick in die Arbeits- und Lebensumstände der Kreativakteure und die Wahrnehmung ihres Wirkens und ihrer Arbeitsweisen. Es wird veranschaulicht inwiefern das Konzept des Coworking und kooperative Arbeitssituationen für die Kreativschaffenden im ländlichen Raum von Relevanz sind. Die Kreativen wurde deshalb sowohl zu ihrem direkten Arbeitsumfeld (Arbeitsort, Besitzverhältnisse der Räumlichkeiten, Raumart) als auch zu kooperativen Arbeitssituationen und den Erfahrungen mit Coworking und Fördermaßnahmen befragt. Außerdem werden die Gemeindevertreter zur allgemeinen Wahrnehmung der Kreativwirtschaftsbranchen, ihrer Einbindung in die Gemeinde befragt und den eigenen Erfahrungen mit dem Arbeitskonzept des Coworking befragt.

(c) Auswertung von Fallstudien zu Coworking Spaces hinsichtlich Erfolgsfaktoren

In Deutschland und dem europäischen Ausland wurden vorhandene Fallstudien ausgewertet, eigene Fallstudien erhoben, Projekte und Beispiele für Coworking und Smart Working in Ländlichen und Agglomerationsräumen ermittelt. Die detaillierten Beispiele verdeutlichen die unterschiedlichen Konzepte und die verschiedenen Modelle von Coworking und Smart Working Spaces. Dabei wurden die Beispiele z.B. hinsichtlich ihrer Gründungsmotive und -ziele, Betreibermodelle, Integration in die Gemeinde oder das Viertel und der Herausforderungen untersucht.

Die Case Studies sind hierbei Grundlage zur Identifikation der Schlüsselfaktoren erfolgreicher Coworking Spaces und zeigen Möglichkeiten zur praktischen Ausgestaltung von Coworking Spaces auf. Dabei werden die unterschiedlichen Betreibermodelle, die Nutzerstrukturen, genutzte Infrastrukturen, die Einbindung in die Gemeinde und Vermarktungsaktivitäten in die Betrachtung mit einbezogen.

Zusammenführung und Ableitung von Empfehlungen

Die erhobenen Daten und Informationen wurden aufbereitet, analysiert und verdichtet zu strategischen Handlungsfeldern für die Politik. Hieraus leiten sich Maßnahmenpakete und Einzelmaßnahmen für die nachhaltige Förderung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum ab. Ergänzt werden die in der

Online-Umfrage gewonnen Daten durch vorliegende Ergebnisse der Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“.⁸⁴ Entsprechende Querverweise werden in der vorliegenden Studie angeführt.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse werden Schlussfolgerungen gezogen, die eine Beurteilung der alternativen Möglichkeiten der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglichen.

6.2 Ergebnisse der Experteninterviews

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviews mit Vorsitzenden oder Initiatoren von Netzwerken, die Ergebnisse der Onlinebefragungen von Kreativakteuren und Gemeindevertretern und der Case Studies beschrieben und erläutert.

Expertenauswahl und Durchführung

Es wurden insgesamt sieben Experten befragt davon waren vier Netzwerkmanager in Netzwerken die von Branchenteilnehmern gegründet wurden und drei waren in ihrer Aufgabe als Wirtschaftsförderer gleichzeitig für Netzwerkaktivitäten zuständig. Die Interviewpartner stammen aus Baden-Württemberg, Bremen, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Die Interviews wurden im Zeitraum von September bis November 2016 mittels ca. 60-minütiger Telefoninterviews geführt. Den Interviewpartnern wurden Leitfragen zu den Themenschwerpunkten des Interviews (z.B. Beschreibung der eigenen Rolle in den regionalen Netzwerken, Status-quo und Erfahrungen, erzielte Erfolge und künftig geplante Maßnahmen, mögliche Ansätze für Fördermaßnahmen) vorab mitgeteilt. Der Gesprächsverlauf wurde nach den Schwerpunkten der individuellen Erfahrungen gestaltet, um einen möglichst weit gefächerte Einblick in die regionalen Aktivitäten zu erhalten (explorative Erhebung).

Merkmale von Netzwerken der KKW

Die Kreativen Netzwerke lassen sich am ehesten als eine Kombination von Elementen sogenannter (regionalen) *Innovation Communities* und *Inkubatoren* beschreiben.⁸⁵ Sie ähneln in ihrer Struktur und Zusammensetzung dem mehr oder minder losen Netzwerk von Personen oder Unternehmen eine *Innovation Community*, die hierarchisch gleichgestellt, ähnliche Ziele verfolgen. Sie unterscheiden sich jedoch in der Zielsetzung des Netzwerks, da sie sich nicht für die Entwicklung einer bestimmten Innovation, sondern vielmehr für die Steigerung der Sichtbarkeit, branchenübergreifender kooperativer Verbindungen und der Innovationsfähigkeit zusammenschließen.⁸⁶ Auf der anderen Seite werden die Mitglieder im Netzwerk nicht wie in einem Inkubator im klassischen Sinne gefördert (z.B. Monetär, Mentoren, Infrastruktur), je-

⁸⁴ Vgl. Engstler et al. 2012, 2013, 2014, 2015

⁸⁵ Vgl. Beucker & Fichter 2008, S. 5; Brettel et al. 2005, S. 135

⁸⁶ Vgl. Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, S. 35 ff.

doch ist das Netzwerk durch den intensiven branchenübergreifenden (Erfahrungs-) Austausch besonders geeignet um durch Wissenstransfer und den Zugewinn von Know-How neue Ideen und Konzepte zu entwickeln und Innovationen voranzutreiben.⁸⁷

Entstehung und Etablierung von Netzwerken der KKW

Die Planungen die einer Netzwerkgründung vorausgehen unterscheiden sich bei den befragten Netzwerken dahingehend, dass die von Verwaltungen oder Wirtschaftsförderungen gegründeten Netzwerke eine bessere finanzielle Ausstattung besitzen, jedoch auch mit längerfristigen Planungen und zu erreichenden Meilensteinen aufwarten müssen um diese Finanzierung zu rechtfertigen (Top-Down Approach). Die Gestaltung der Netzwerkaktivitäten folgt in diesem Fall von Beginn an verhältnismäßig festen Strukturen und muss durch Protokolle und Projektberichte belegt werden. Auf der anderen Seite gründen die KKW-Akteure die Netzwerke vorwiegend mit dem Ziel der Vernetzung und können in ihren Entscheidungen bezüglich der Aktivitäten freier agieren, da sie keiner Rechenschaftspflicht unterliegen solange sie nicht mit Fördermitteln unterstützt werden (Bottom-Up Approach).

Förderung von Netzwerken der KKW

Ob Netzwerke durch Verwaltungen, Wirtschaftsförderungen oder Kreativakteure gegründet werden, hat jedoch nach den Auswertungen der Interviews keinen Einfluss auf die übergeordneten Ziele die Gründer, Mitglieder und Mitstreiter verfolgen. Die Netzwerke wollen die Sichtbarkeit der KKW Branchen verbessern (nach innen und außen), die Vernetzung fördern, die Innovationsfähigkeit verbessern, vorhandenes Potenzial aktivieren, den Austausch von Erfahrungen unterstützen und teilweise auch regionale Wertschöpfungsketten etablieren oder halten. Die Erhöhung der Sichtbarkeit und die Vernetzung stellen unter diesen Bestrebungen die übergeordneten Ziele dar, deren Erreichung die Grundlage für die weiteren Ziele bildet. Zumindest in Teilen werden dafür Kapazitäten in den einzelnen Unternehmen auf gemeinsame Ziele hin ausgerichtet.

Die Top-Down oder Bottom-Up Gründungen haben ebenfalls keinen Einfluss darauf, dass in allen Netzwerken die Aktivitäten auf die Anstrengungen einer Einzelperson oder einer sehr kleinen und eng arbeitenden Kerngruppe zurückzuführen sind. Diese Arbeit findet in den Akteursnetzwerken zumindest zu Beginn, aber öfter auch längerfristig ehrenamtlich und manchmal sogar unter dem Einsatz eigener finanzieller Mittel statt. Die Interviewpartner sprechen diesbezüglich auf beiden Seiten von einem sehr hohen Grad von Idealismus, dem Willen etwas zu verändern und teilweise langer Überzeugungsarbeit.

⁸⁷ Vgl. Georgieff et al. 2008, S.51

Nutzung digitaler Plattformen

Um die Sichtbarkeit zu verbessern und die Vernetzung zu fördern setzen die Netzwerke auch verstärkt digitale Plattformen ein. Jedoch unterstreichen die Interviewpartner die Wichtigkeit persönlicher Treffen und Veranstaltungen für die Funktion des Netzwerks. Dies deckt sich mit Ergebnissen des Trendbarometer 2015 zum Thema *Anbahnung von Kooperationen*.⁸⁸ Die Veranstaltungen und auch die Plattformen werden genutzt um Kontakte zwischen den Akteuren zu initiieren bzw. zu vereinfachen und dienen stellenweise auch als Schaufenster der Leistungen der KKW in Ort und Region.

Erweiterung von Netzwerken

Die durch Akteure der KKW gegründeten Netzwerke setzen die Grenzen für neue Mitglieder weniger eng als die Netzwerke die durch Wirtschaftsförderungen oder Verwaltungen gegründet wurden. Dies bedeutet, dass in den Akteursnetzwerken die kreative Ausführung oder die kreativen Ergebnisse Arbeit mehr zählen als die Zugehörigkeit zu einer der elf Teilbranchen. Dennoch sind auch bei den Akteursnetzwerken ein Großteil der Netzwerk-Mitglieder aus den KKW-Branchen. Die Netzwerke der Verwaltungen und Wirtschaftsförderungen legen verstärkt Fokus auf die Sichtbarkeit der Leistungen der KKW-Branchen und unterstützen mit branchenübergreifenden Veranstaltungen die Möglichkeiten der Begegnung mit Wirtschaft und Industrie. Dies soll auch der Annahme entgegenwirken, dass Unternehmen der KKW und kreative Arbeit nur in Agglomerationsräumen stattfindet und qualitativ hochwertig ist („Urban bias“).

Fazit

Wie bereits in vorangegangenen Studien festgestellt, bestätigen auch die Netzwerker das Bedürfnis der KKW Akteure nach Beratungsleistungen. Diese beziehen sich zumeist auf Bereiche die sich üblichen betriebswirtschaftlichen Vorgängen zuordnen lassen. Dazu bieten einzelne Netzwerke Workshops und Kurse an und treiben die Professionalisierung der Akteure voran. Laut der Netzwerker wird auch der Bereich der monetären Förderung bzw. die Finanzierung von Projekten und Ideen sowie deren Monetarisierung von den Akteuren erfragt. Auch die Netzwerker und Wirtschaftsförderer sehen viele der vorhandenen Finanzierungsangebote nicht als passend für die Bedürfnisse der KKW. Ergebnisoffene Förderungen werden nur vereinzelt angeboten und komplizierte bzw. langwierige Antragsverfahren erschweren die Antragsstellung aus den Reihen der KKW. Dazu kommt die Heterogenität der zusammengefassten Branchen.

⁸⁸ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 27

6.3 Ergebnisse der Online-Befragung von Kreativschaffenden und Gemeindevertretern

Im Rahmen der Studie wurde eine Online-Befragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft und Vertretern von Gemeinden im Zeitraum von August bis Ende Oktober 2017 durch die Hochschule der Medien durchgeführt.

6.3.1 Untersuchungsdesign

Die Fragebögen wurden auf Basis der definierten Forschungsfragen und Forschungsthemen (siehe Kap. 4) entworfen. Beim Fragebogenentwurf wurden die Zielgruppen der Erhebung, d. h. *Akteure in der Kreativwirtschaft* bzw. *Vertreter von Kommunen*, berücksichtigt und ein zielgruppenübergreifender sowie zielgruppenspezifischer Fragenteil unterschieden, um tiefergehende Erkenntnisse zu gewinnen.

Der Fragebogen wurde mittels des Online-Befragungstools Unipark realisiert und war nur über einen direkt verschickten Link erreichbar. Die Einladungen zur Teilnahme wurden an einen eigens für diese Studie recherchierten Adresspool im Untersuchungsfeld im Ländlichen Raum Baden-Württemberg persönlich adressiert versandt.

Fragen an die KKW Akteure

In Block A wird lediglich die Zuordnung zu einer oder mehreren Teilbranchen der KKW erhoben (Anmerkung: Die allgemeinen und Strukturen und statistischen Daten der KKW waren bereits aus verfügbaren Studien und Branchendaten bekannt, daher wurde in dieser Befragung hierauf verzichtet). Die Blöcke B bis D für die Akteure der KKW setzen sich mit der besonderen Arbeitssituation und -modellen der KKW im ländlichen Raum auseinander. Block E setzt sich mit dem Thema Coworking und Coworking Spaces auseinander. Block F erfragt die Bekanntheit von Förderprogrammen und die Leistungen die Akteure von Förderprogrammen erwarten. Block G und die letzte Frage für die Akteure fordert sie auf eine Einschätzung zur Sichtbarkeit der KKW im Ländlichen Raum abzugeben.

A. Allgemeine Informationen zum Unternehmen (1 Frage)

Mit der ersten Frage erfolgt die Zuordnung zur jeweiligen Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft nach dem Abgrenzungsmodell der Wirtschaftsministerkonferenz.⁸⁹

B. Persönliches Arbeitsumfeld (3 Fragen)

Der Frageblock befasst sich mit dem physischen Arbeitsumfeld der Teilnehmer. Dabei wird in der ersten Frage nach dem Arbeitsort und speziell nach den drei Kategorien „Am Wohnort“, „Im Nachbarort/ in der Region“ und „Überregional“ unterschieden. Im Zusammenhang mit den zwei folgenden Fragen geht es darum zu erfahren, wie hoch der Anteil von Heimarbeitern

⁸⁹ Vgl. Söndermann 2009

und Pendlern unter den Kreativschaffenden ist, sowie die Besitzverhältnisse (Eigene Räume, angemietete Räume, Räume von Kunden) und die Art der Arbeitsräume (Büro, Werkstatt, multifunktionale Räume) zu ermitteln.

C. Arbeitsverhältnis der Teilnehmer (3 Fragen)

Der dritte Block beschäftigt sich mit dem Thema Arbeitsverhältnisse. Dabei wird speziell darauf eingegangen ob der Teilnehmer einer Selbständigkeit als Hauptbeschäftigung oder im Nebenerwerb nachgeht, sich in einem Angestelltenverhältnis in Voll- oder Teilzeit befindet und falls ja auf eine etwaige Befristung. Zudem werden aufgrund der oftmals prekären Arbeitsverhältnisse in der KKW die sonstigen Vertragsverhältnisse wie Werkverträge, Minijobs, Beschäftigung auf Abruf, Praktika, Volontariate abgefragt.

D. Zusammenarbeit im Tagesgeschäft (1 Frage mit 5 Subkategorien)

Der Fragenblock behandelt Themen der kooperativen Arbeit im Tagesgeschäft eines Teilnehmers. Dabei wird die Häufigkeit der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Personengruppen und Institutionen abgefragt.

E. Coworking (8 Fragen)

Eine der wichtigsten Fragestellungen der Studie ist die Bekanntheit und die Nutzung von Coworking Spaces durch Akteure der Kreativwirtschaft. Nachdem die Bekanntheit des Begriffs abgefragt wird, erfolgt eine kurze Erklärung des Begriffs und Konzepts um für die folgenden Fragen ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. Es folgen Fragen zur Verbreitung von Coworking Spaces im ländlichen Räumen, zur Nutzung von CWS in der Vergangenheit und dem persönlichen Interesse einen CWS zu nutzen. Darauf folgen Fragen zur notwendigen Ausstattung in CWS, den bevorzugten Mitnutzern, die Motive die zur Nutzung veranlassen würden sowie die bevorzugten Betreiber eines CWS.

F. Förderprogramme (4 Fragen)

Um das Bild zu vervollständigen wird im letzten Block die Bekanntheit und die Nutzung von Förderprogrammen für die Kreativwirtschaft abgefragt. Dazu wird abgefragt ob der Teilnehmer bzw. das Unternehmen bereits Förderprogramme in Anspruch genommen hat und welcher Art die Förderung war, welche Programme aus einer angebotenen Liste bekannt sind, welche Leistungen von einem Förderprogramm erwartet werden.

G. Sichtbarkeit (1 Frage)

Die letzte Frage behandelte das Thema der Sichtbarkeit der Kreativschaffenden im ländlichen Raum durch Politik und Verwaltung. Die Teilnehmer beurteilen dazu auf einer Skala von „sehr gering“ bis „sehr gut“ die Wahrnehmung der Kreativwirtschaftsbranchen.

Fragen an die Gemeindevertreter

Der Fragebogen für die Vertreter aus Gemeinden umfasste acht Fragen. Es werden keine statistischen Daten wie etwa Einwohnerzahlen oder Lage der Gemeinde abgefragt.

A. Begriff Kreativwirtschaft (1 Frage)

Mit der ersten Frage werden die Vertreter der Gemeinden dazu befragt ob Sie mit dem Branchenbegriff „Kreativwirtschaft“ entsprechend dem Abgrenzungsmodell der Wirtschaftsministerkonferenz von 2009 vertraut sind.

B. Abfrage ansässiger Unternehmen (3 Fragen)

In der zweiten Frage wird den Teilnehmern die Liste der Teilbranchen vorgegeben. Die Teilnehmer werden gebeten im Ort ansässige Unternehmen zu identifizieren, die den Teilbranchen zugeordnet werden können. Dies dient nicht nur der Abfrage der ansässigen Unternehmen, sondern auch um zu verdeutlichen welche Teilbranchen zur KKW gezählt werden.

C. Unterstützung der KKW (1 Frage)

Die dritte Frage behandelt die konkrete Unterstützung von Angehörigen und Unternehmen der KKW in den einzelnen Gemeinden.

D. Einbindung der KKW in die Gemeinde (1 Frage)

Die vierte Frage dient dazu herauszufinden ob ortsansässige Unternehmen aktiv in die Öffentlichkeitsarbeit, oder die Vermarktung von Orten und Regionen eingebunden werden.

E. Veranstaltungen der KKW (1 Frage)

Die fünfte Frage hat das Ziel zu ermitteln ob die KKW Anteil an soziokulturellen Strukturen hat und in welcher Art diese sind. Dazu werden den Teilnehmern einige Beispiele wie etwa Künstlermessen, Theater, Filmfeste oder Musikfestivals. Außerdem werden die Teilnehmer aufgefordert Veranstaltungen dieser Art zu benennen.

F. Coworking (2 Fragen)

Eine der wichtigsten Fragestellungen der Studie ist die Bekanntheit und die Nutzung von Coworking Spaces im ländlichen Raum. Nachdem die Bekanntheit des Begriffs abgefragt wird, erfolgt dieselbe Erläuterung des Begriffs und Konzepts wie sie auch die Kreativschaffenden nach der ersten Frage um für die folgenden Fragen ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. Nach der Erklärung wird erfragt in welcher Rolle Coworking Spaces für die befragte Gemeinde interessant ist.

G. Kurzinterview (1 Frage)

Der letzte Punkt ist eine Anfrage für ein Kurzinterview zum Thema Coworking und Kreativwirtschaft.

Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die erhobenen Daten und Informationen wurden aufbereitet, analysiert und verdichtet zu strategischen Handlungsfeldern für die Politik. Hieraus lassen sich Maßnahmenpakete und Einzelmaßnahmen für die nachhaltige Förderung der Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum entwickeln.

Ergänzt werden die in der Online-Umfrage gewonnenen Daten durch die am Institut für Kreativwirtschaft durchgeführte, Baden-Württemberg-weite Studienreihe „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“.⁹⁰ Entsprechende Querverweise werden in der vorliegenden Studie angeführt.

6.3.2 Durchführung und Rücklauf im Erhebungsfeld

Die empirische Grundlage bildet eine Online-Befragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft und Vertretern von Gemeinden, die im Zeitraum von Ende August bis Ende Oktober 2017 durch die Hochschule der Medien durchgeführt wurde. Die individuellen Fragebögen wurden anhand einer vorangegangenen Auswertung aktueller Forschungsergebnisse entwickelt. Sie wurden Online zur Verfügung gestellt und Einladungen zur Teilnahme an einen eigens dafür recherchierten Adresspool versandt.

Auswahl in der Erhebungsgruppe der Akteure in der Kreativwirtschaft

Für die Befragung unter Akteuren der KKW wurden 1.450 Personen und Unternehmen aus allen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den ländlichen Räumen Baden-Württembergs recherchiert. Die Adressen wurden mittels unterschiedlicher Suchbegriffkombinationen aus lokalen Wirtschaftsverzeichnissen und durch Suchmaschinenabfragen gesammelt.

Ansprache der Teilnehmer im Feld der Akteure in der Kreativwirtschaft

Die Ansprache der ausgewählten Stichprobe im Erhebungsfeld erfolgte personalisiert E-Mail. Basis für die Adressrecherche waren Auswahlkriterien wie eine direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, die Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. persönliche Kontaktdaten), die Funktion des Kontakts (z. B. bevorzugt Unternehmer bzw. Mitglied der Geschäftsführung) sowie deren Sitz im ländlichen Raum Baden-Württembergs liegt.

Rücklauf im Erhebungsfeld der Kreativschaffenden

Von 1.450 versandten E-Mails erreichten 1.429 eine noch aktive Adresse. Ob die 21 Adressen tatsächlich nicht mehr aktiv waren oder ob Übertragungsfehler bei der Recherche gemacht wurden, wurde im Nachhinein nicht mehr überprüft. Insgesamt konnten im Befragungszeitraum 383 Zugriffe auf die Onlineumfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 229, was einer Ausschöpfungsquote von 59,79 Prozent entspricht. Beendet haben die Umfrage 157 Teilnehmer/-innen, was einer

⁹⁰ Vgl. Engstler et al. 2012, 2013, 2014, 2015

Beendigungsquote von 40,99 Prozent entspricht. Die Rücklaufquote liegt damit bei 10,98 Prozent. Die Teilnehmerstruktur der Befragung setzt sich aus zehn der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. Die nicht genannte Teilbranche ist die Rundfunkwirtschaft (siehe Abbildung 1).

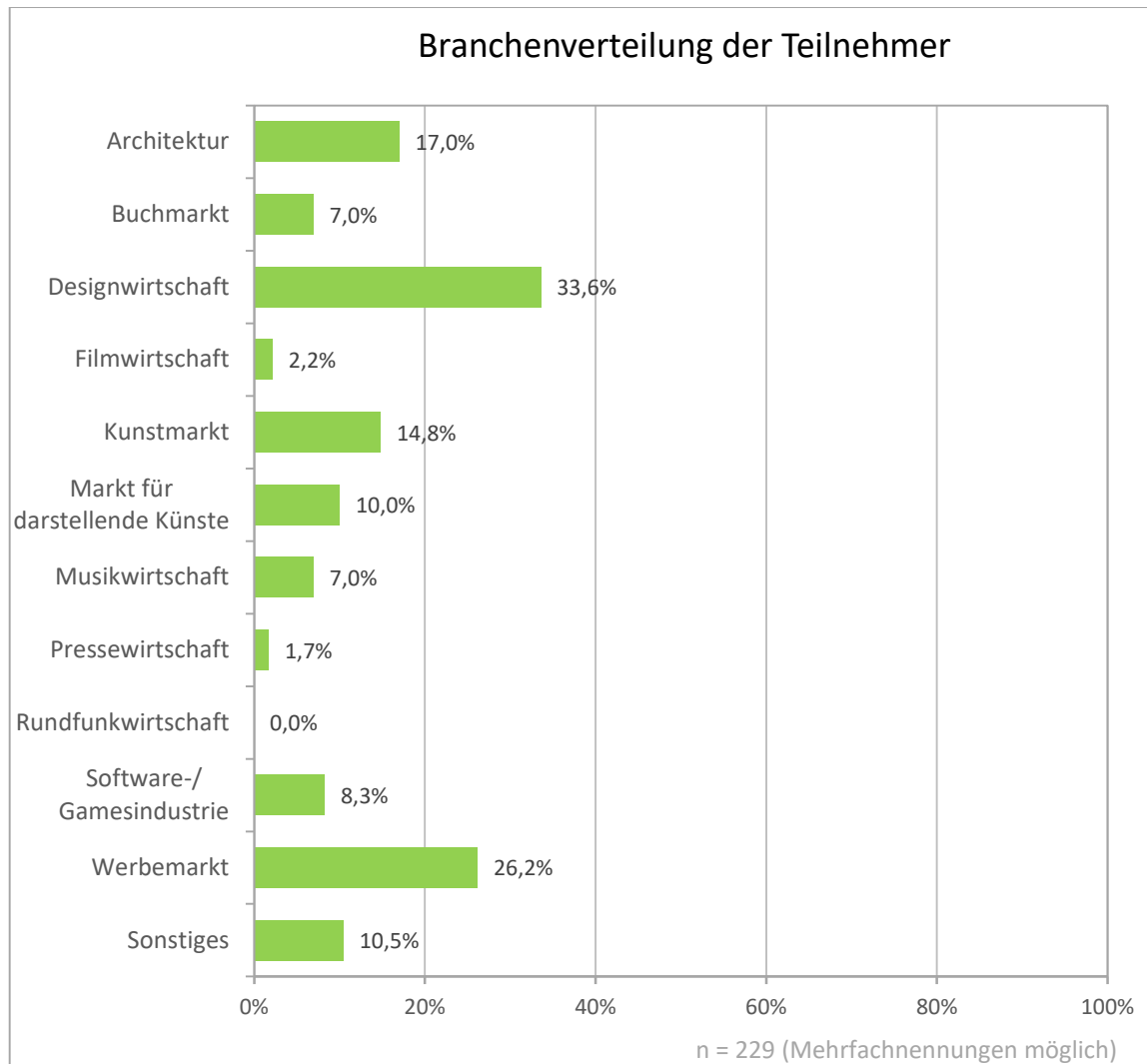


Abbildung 10: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2017

85,9 Prozent der Umfrageteilnehmer, die die erste Frage beantworteten ordneten sich einer der vorgegebenen elf Teilbranchen zu, 14,1 Prozent ordneten sich unter „Sonstiges“ ein. Durch die Kontrolle der Nennungen unter „Sonstiges“ konnten weitere 3,6 Prozent der Teilnehmer einer der elf Teilbranchen zugeordnet werden. Nach der Bereinigung veränderte sich die Verteilung demnach auf 89,5 Prozent Zuordnung zu einer der elf Teilbranchen und 10,5 Prozent verblieben unter der Kategorie „Sonstiges“. Dabei bleibt zu beachten, dass eine unbegrenzte Mehrfachnennung von Teilbranchen möglich war. In der Folge ordneten sich 74,7 Prozent jeweils nur einer Teilbranche zu, 16,2 Prozent ordneten sich selbst zwei der Teilbranchen zu und immerhin noch 9,2 Prozent ordneten sich selbst drei oder mehr Teilbranchen zu.

Vergleich der Teilnehmerstrukturen mit Branchenstrukturzahlen

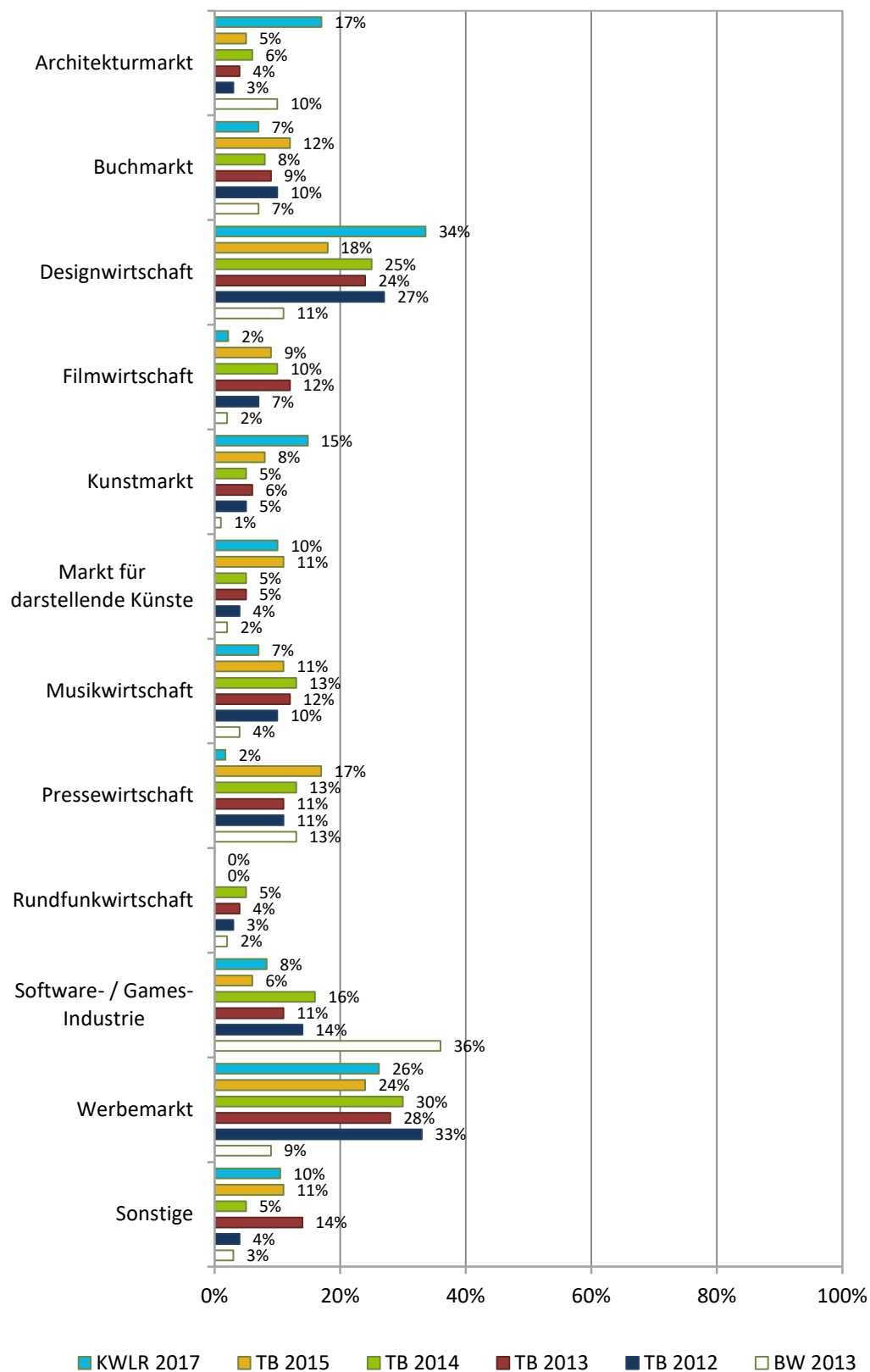


Abbildung 11: Vergleich der Branchenstrukturzahlen in den Erhebungen

Vergleich mit den Branchenstrukturzahlen in BW und der Datenbasis des Trendbarometers

Ein Vergleich der Teilnehmerstruktur der Studie zu den Erhebungen des Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg der Jahre 2012, 2013, 2014, 2015 und den Strukturdaten der Unternehmensanzahl nach Teilbranchen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2013⁹¹ zeigt, dass in der Umfrage stellenweise deutliche Abweichungen bestehen (siehe Abbildung 11). In den Teilbranchen Architekturmarkt, Buchmarkt, Filmwirtschaft und Musikwirtschaft ist eine nahezu vollständige bzw. vollständige Übereinstimmung mit den Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg aus dem Jahr 2013 zu verzeichnen. Im Vergleich zu den Strukturdaten wurden die Teilbranchen Designwirtschaft, Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste und der Werbemarkt deutlich überdurchschnittlich erreicht. So ordneten sich z.B. knapp 34 Prozent der Umfrageteilnehmer der Designwirtschaft zu (inkl. Mehrfachnennungen), während ihr Anteil an der Gesamtbranche bei 11 Prozent liegt. Die Teilnahme aus der Teilbranche des Kunstmarkts lag mit knapp 15 Prozent um ein vielfaches höher als die tatsächlichen Branchenzahlen von 2013. Auch der Bereich Markt für darstellende Künste und der Werbemarkt waren bei der Umfrage mit einem höheren Anteil vertreten. Pressewirtschaft, Rundfunkwirtschaft und die Software- / Gamesindustrie wurden unterdurchschnittlich bzw. nicht erreicht. Die fehlende Rückmeldung aus der Branche der Rundfunkwirtschaft ist dem Umstand geschuldet, dass sich Rundfunkanstalten vornehmlich in Agglomerationsräumen ansiedeln und im Gegensatz zu manchen Pressehäusern keine regionalen oder lokalen Redaktionen bzw. Produktionsstätten unterhalten. So konnten bereits während der Recherche für die Befragung keine signifikante Anzahl von Rundfunkanstalten ermittelt werden. Auch die großen Unternehmen der Software- / Gamesindustrie finden sich vorwiegend in Agglomerationsräumen. Jedoch ist die Teilbranche auch im ländlichen Raum vertreten, wenngleich nicht entsprechend ihrem Anteil an den Gesamtunternehmenszahlen des Landes.

Auswahl in der Erhebungsgruppe der Vertreter von Gemeinden

Für die Befragung der Vertreter von Gemeinden wurden 330 Personen aus den ländlichen Räumen Baden-Württembergs recherchiert. Die Gemeinden und Kommunen wurden mittels der Ortsliste und Definitionen des Landesentwicklungsplans aus dem Jahr 2002 bestimmt.

Ansprache der Teilnehmer im Feld der der Gemeindevertreter

Die Ansprache der ausgewählten Stichprobe erfolgte personalisiert per E-Mail. Basis für die Adressrecherche waren Auswahlkriterien wie eine direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, die Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. persönliche Kontaktdaten), die Funktion des Kontakts (z. B. bevorzugt Unternehmer bzw. Mitglied der Geschäftsführung) sowie deren Sitz im ländlichen Raum Baden-Württembergs liegt.

⁹¹ Vgl. Söndermann 2014, S. 18

Rücklauf im Erhebungsfeld im Feld der der Gemeindevertreter

Von 330 versandten E-Mails erreichten 329 eine aktive Adresse. Ob die einzelne Adresse tatsächlich nicht mehr aktiv war oder ob ein Übertragungsfehler bei der Recherche gemacht wurde, wurde im Nachhinein nicht überprüft.

Insgesamt konnten im Befragungszeitraum 152 Zugriffe auf die Onlineumfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 117, was einer Ausschöpfungsquote von 76,97 Prozent entspricht. Beendet haben die Umfrage 71 Teilnehmer/-innen, was einer Beendigungsquote von 46,71 Prozent entspricht. Die Rücklaufquote vollständig beantworteter Fragebögen liegt dabei bei 21,58 Prozent.

6.3.3 Ergebnisse der Online-Befragung

Die nachfolgenden Auswertungen umfassen in der Regel die Grundgesamtheit im Erhebungsfeld, d.h. alle Teilbranchen und Unternehmensgrößen der Kreativwirtschaft bzw. Gemeinden und Kommunen in Baden-Württemberg. Bei kumulativen Auswertungen können rundungsbedingt in den Grafiken Abweichungen bei der Gesamtsumme (100 Prozent) auftreten.

Sichtbarkeit in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft

Die Sichtbarkeit der KKW in Gesellschaft und Politik und damit auch die Anerkennung bzw. das Bewusstsein ihrer Wirkung auf das Lebensumfeld aller ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen. Gut zehn Jahre nach der Definition und Abgrenzung der Branchen durch die Wirtschaftsministerkonferenz ist das politische Konstrukt, das keiner natürlichen Abgrenzung folgt, für viele noch immer schwer zu greifen. Im Vergleich zu anderen Branchen fehlt z.B. der eindeutig verbindende physische Aspekt, wie etwa Metall, Auto oder Chemie in anderen Wirtschaftsbereichen. Wenngleich auch dort die zugehörigen Teilbranchen aus den unterschiedlichsten Fachbereichen kommen können, so kann doch ein Überbegriff für die Beschreibung der Geschäftstätigkeit verwendet werden der für die meisten verständlich ist.

Die Meinung in den Reihen der Akteure der KKW (siehe Abbildung 12) zeigt, dass knapp zwei Drittel der Akteure die Sichtbarkeit der KKW Branchen als *sehr* gering (21,3 Prozent) oder *eher gering* (43,8 Prozent) einschätzen. Gleichzeitig sehen nur gut ein Fünftel der Teilnehmer die Sichtbarkeit der KKW als mindestens ausreichend (15,6 Prozent) bzw. gut (4,4 Prozent) oder sehr gut (1,3 Prozent). Diese Einschätzungen können u. a. meist kleinen Unternehmensgrößen erklärt werden, die zur Kleinteiligkeit der Kreativbranchen insgesamt führt. Zudem benötigen viele Kreativbranchen nur wenig sichtbare Infrastrukturen und sind daher im Ortsbild kaum präsent.

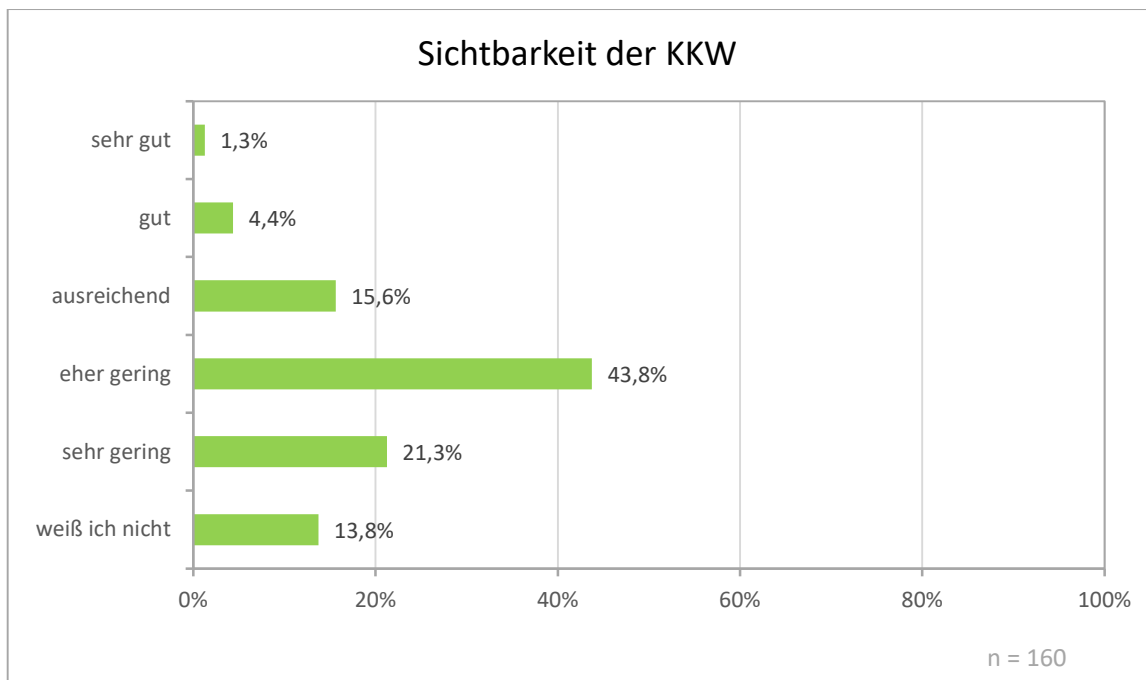


Abbildung 12: Sichtbarkeit der KKW Branchen nach Ansicht der Akteure.

Vertrautheit mit dem Begriff der Kreativwirtschaft

Auch die Vertreter aus Gemeinden wurden befragt ob sie mit dem Begriff Kreativwirtschaft vertraut sind. Dabei zeigt sich, dass der Begriff *Kultur- und Kreativwirtschaft* (kurz: *Kreativwirtschaft*) noch nicht in der breiten öffentlichen Diskussion angelangt ist (siehe Abbildung 13).

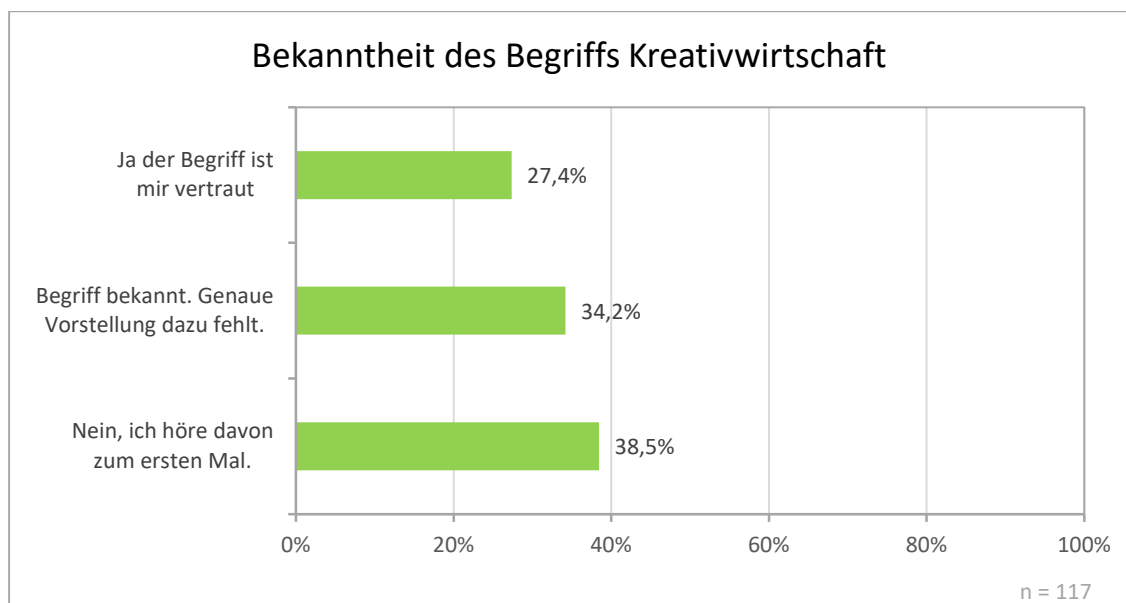


Abbildung 13: Bekanntheit des Begriffs Kreativwirtschaft unter Gemeindevertretern

Lediglich 27,4 Prozent hatten bereits eine genaue Vorstellung, rund ein Drittel hatte den Begriff ohne konkrete Vorstellung dazu schon gehört. Dagegen können die Gemeindevertreter jedoch die Unternehmen der KKW als in Ihrer

Gemeinde ansässig identifizieren, wenn ihnen eine Liste mit den zugehörigen Teilbranchen vorgelegt wird. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Einzelbranchen an sich zwar bekannt sind, jedoch Ihre offizielle Zusammenfassung zu einem Wirtschaftsbereich nicht wahrgenommen wird. Damit ergeben sich auch Hindernisse hinsichtlich der Beratung oder Vermittlung von unterstützenden Maßnahmen.

Arbeitsumfeld der Kreativschaffenden

Unter den Befragten gehen gut die Hälfte ihrer Arbeit im selben Ort in dem sie auch wohnen nach. Unabhängig des Arbeitsorts und der Art der Räumlichkeiten geben 63,9 Prozent der Teilnehmer an die Räume in denen sie arbeiten auch zu besitzen (siehe Abbildung 14).

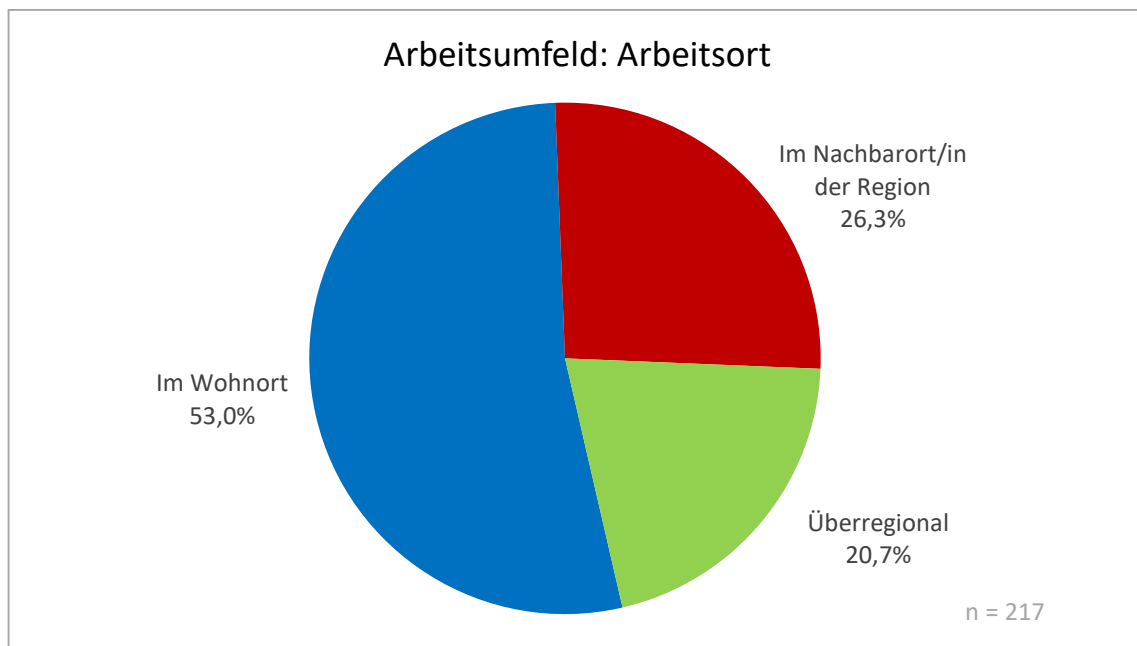


Abbildung 14: Arbeitsort Kultur- und Kreativschaffender

Bereits in der vorangegangenen Studie zur Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum in 2014 konnte festgestellt werden, dass fast zwei Drittel der Umfrageteilnehmer entweder ganz oder zumindest teilweise von zu Hause aus arbeiten.⁹² Gleichzeitig gaben gut zwei Drittel (66,7 Prozent) der weiblichen Teilnehmer und gut drei Viertel (78,3 Prozent) an, ihr Arbeits- und Privatleben nicht strikt zu trennen.⁹³ Gut die Hälfte der Teilnehmer nutzt für Ihre Arbeit Büroräume und ein weiteres knappes Viertel nutzt multifunktionale Räume (siehe Abbildung 15). Klassische Werkstätten werden immerhin von 14,1 Prozent der Teilnehmer genutzt, während für knapp 6 Prozent die tägliche Arbeit bei Kunden und damit in stets wechselnden Räumen stattfindet.

⁹² Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014, S. 47

⁹³ Vgl. Engstler & Mörgenthaler 2014, S. 55

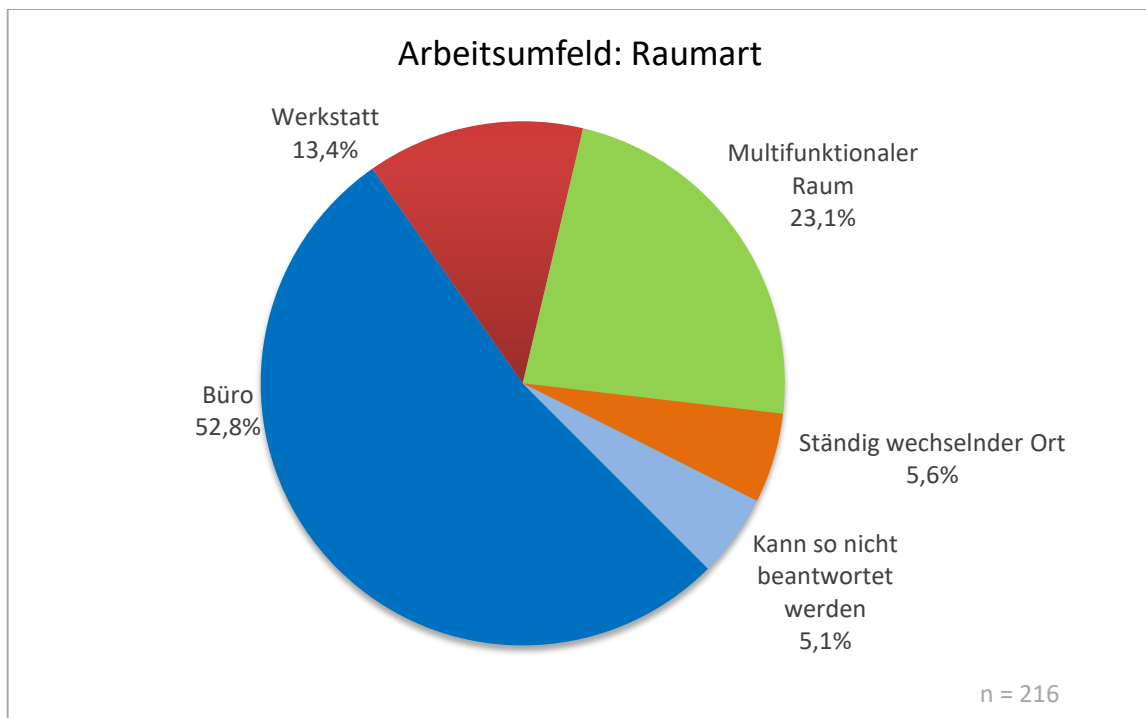


Abbildung 15: Arten genutzter Räume

Bekanntheit des Coworking-Begriffs

Um zu ermitteln auf welcher Basis Coworking Konzepte für den ländlichen Raum aufgebaut werden könnten bzw. müssten, wurde bei den Akteuren der KKW sowie den Gemeindevertretern erhoben, ob sie mit Begriff bzw. dem Ansatz des Coworking bereits vertraut sind (siehe Abbildung 16).

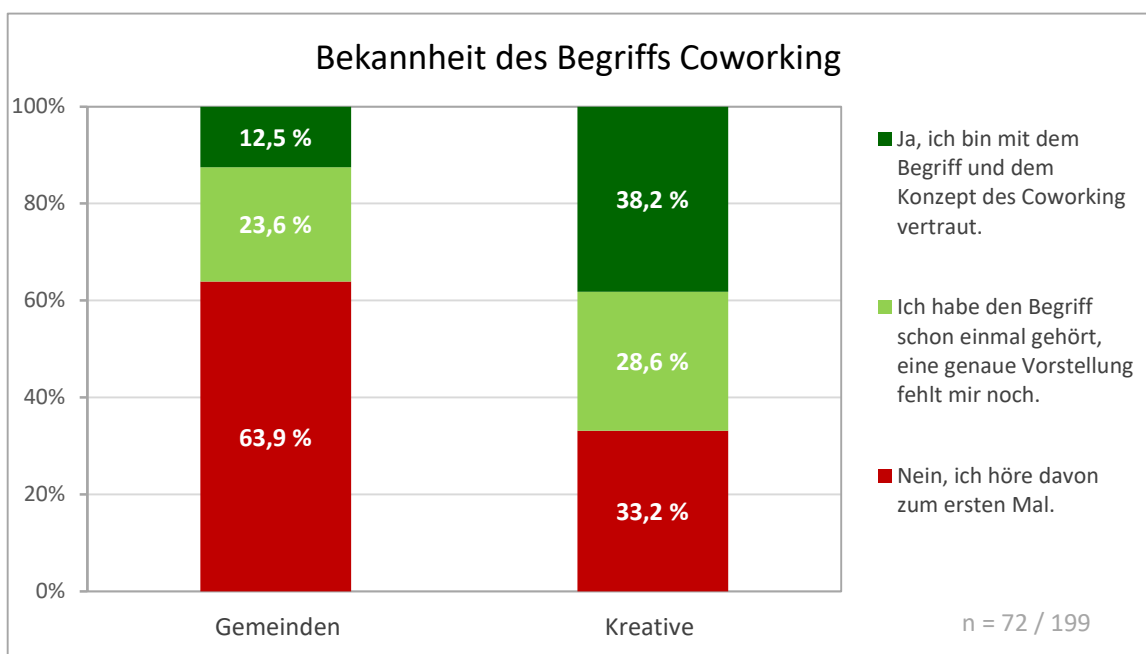


Abbildung 16: Bekanntheit des Begriffs Coworking

Unter den Akteuren der KKW sind 38,2 Prozent der Teilnehmer mit dem Begriff und dem Konzept des Coworking vertraut, während dieser Wert unter den Gemeindevertretern 12,5 Prozent beträgt. Der Unterschied zwischen den Gruppen unter denjenigen die den Begriff zwar kennen, aber keine genaue Vorstellung des Konzepts haben, ist mit 23,6 Prozent unter den Gemeindevertretern und 28,6 Prozent unter den Kreativakteuren weniger stark ausgeprägt. Zieht man in Betracht wie neu das Konzept des Coworking ist und dessen vorwiegende Verbreitung in Agglomerationsräumen ist auch die Anzahl der Teilnehmer die Coworking noch nicht kennen kaum verwunderlich.

Auf die Frage nach der Bekanntheit folgte im Online-Befragungsprozess eine Erklärung des Konzepts und Begriffs um für die folgenden Fragen eine gemeinsame Wissensbasis zu schaffen. Während zum Zeitpunkt der Umfrage nur 11 Prozent der Teilnehmer zuvor schon einmal einen Coworking Space genutzt hatten, äußern immerhin 17 Prozent der Teilnehmer ein grundsätzliches Interesse an der Nutzung eines Coworking Spaces. Weitere 41 Prozent zeigen sich diesbezüglich noch unentschlossen und für 42 Prozent der Befragten kommt die Arbeit in einem Coworking Space nicht in Frage.

Erwartungen an angebotene Services in Coworking Spaces

Unabhängig vom Interesse oder der Bereitschaft Coworking als Form der Arbeit zu nutzen wurden die Teilnehmer dazu befragt, welche Elemente für sie einen Coworking Space ausmachen und als Grundlage einer Nutzung dienen. Dazu gehören Aspekte wie die Ausstattung des Space, die bevorzugten anderen Mieter und Nutzer des Space oder das Betreibermodell.

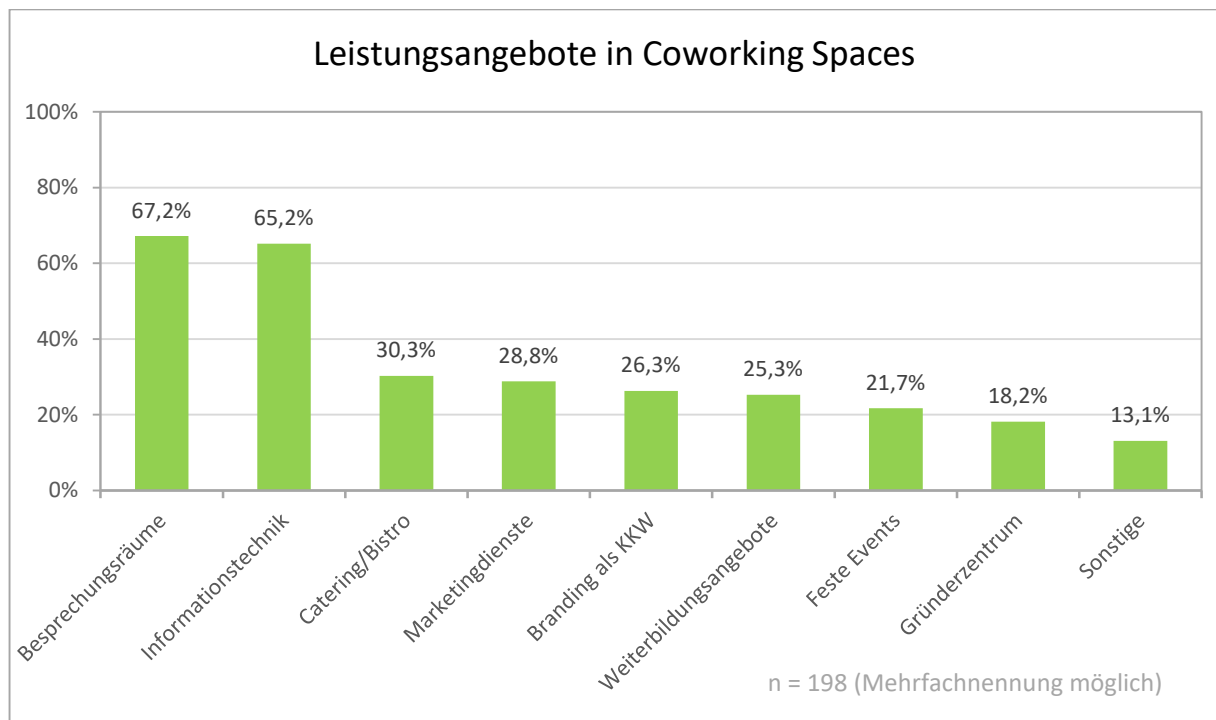


Abbildung 17: Erwartete Leistungsangebote in Coworking Spaces

Das Bedürfnis nach Besprechungsräumen lässt sich vermutlich durch die zuvor angesprochenen kleinteiligen Strukturen der KKW erklären, da die Einrichtung von repräsentativen Besprechungsräumen entweder teuer ist oder schlicht ein Platzproblem darstellen. Gerade für Soloselbständige oder Kleinunternehmen bedeutet die Schaffung oder Anmietung sowie die Ausstattung eines zusätzlichen Raums einen bedeutenden Mehraufwand. Auch ist die Informationstechnik in einer stark digitalisierten Branche wie der KKW ein verständlicher Wunsch. Dienste oder Veranstaltungen die zur Netzwerkbildung oder zur Sichtbarkeit beitragen, wie etwa Events im Space, ein integriertes Café oder Bistro, Marketingdienste und ein gemeinsames Branding sehen jeweils rund ein Viertel der Teilnehmer als wichtige Elemente eines Space.

Erwartete (Mit-)Nutzer von Coworking Spaces

Bezüglich der anderen Nutzer und Mieter in einem Coworking Space den die Teilnehmer hypothetisch selbst nutzen würden, bevorzugen beinahe zwei Drittel der Teilnehmer vor allem Unternehmen der anderen Teilbranchen der KKW. Dass über 40 Prozent der Teilnehmer Unternehmen der eigenen Teilbranche als andere Nutzer und Mieter bevorzugen würden, zeigt die geringen Vorbehalte der Teilnehmer gegenüber der Zusammenarbeit oder zumindest der unmittelbaren räumlichen Nähe zu potenziellen Konkurrenten. Knapp ein Viertel aller Teilnehmer sprechen sich für eine Öffnung des Space für alle Wirtschaftsbereiche aus und auch Kultureinrichtungen werden von über einem Drittel als passende Mieter im Space erachtet (siehe Abbildung 18).

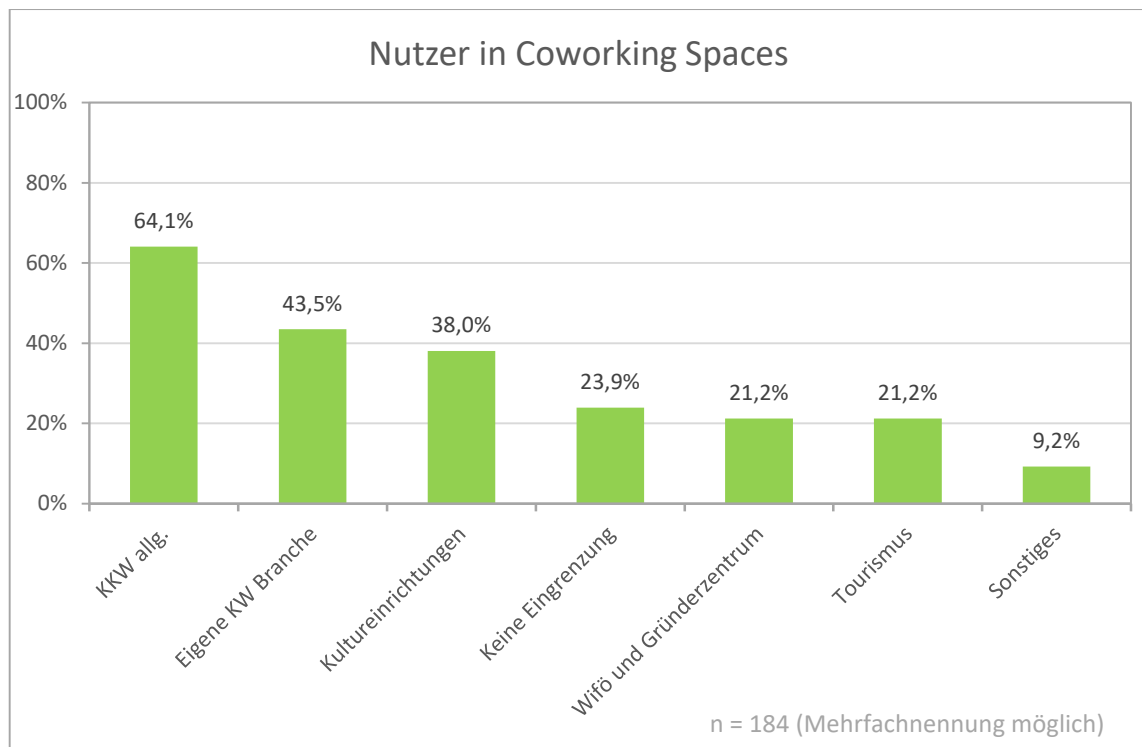


Abbildung 18: Gewünschte andere Nutzer in Coworking Spaces.

Von Coworking Spaces erwarten über zwei Drittel (67,1 Prozent) der Teilnehmer ein Arbeitsumfeld in dem sie durch die anderen Nutzer auch Inspiration für die eigene Arbeit hinzugewinnen. Die geteilte professionelle Infrastruktur von Spaces ist gerade für Klein- und Kleinstunternehmen aus ökonomischer Sicht sinnvoll und wird von gut der Hälfte (50,9 Prozent) der Teilnehmer als entscheidendes Motiv für die Nutzung von Coworking wahrgenommen. Durch die Kleinteiligkeit bedingt werden auch die Präsentationsfähigkeit der Räumlichkeiten und die Hilfestellung die sich die Nutzer gegenseitig geben können von gut 40 Prozent als wichtiges Motiv genannt. Der Zugewinn von Know-how wurde neben ergänzenden Kompetenzen auch in den Befragungen der Trendbarometer Studien als einer der Hauptgründe für Kooperationen genannt.⁹⁴ Jeweils etwa ein Drittel der Teilnehmer sehen Vorteile in der entstehenden Arbeitsgemeinschaft und der Verfolgung gemeinsamer Ziele, sowie gegenüber Heimarbeit und dem damit einhergehenden Gefühl der Isolation und Schwierigkeiten bei der Trennung von Arbeits- und Privatleben.

Träger von Coworking Spaces

Im Kap. 5.2 werden die unterschiedlichen Betreibermodelle von Coworking Spaces beschrieben. Die Teilnehmer auf Seiten der KKW geben Modellen, bei dem sich private und öffentliche Hand die Trägerschaft teilen (43,3 Prozent) oder der Coworking Spaces von Betreiberinitiativen (33,3 Prozent) geführt wird den Vorzug vor Spaces die allein von der öffentlichen Hand (25,7 Prozent) oder privaten Anbietern (24 Prozent) betrieben werden. Die Gemeindevertreter dagegen sehen sich im Zusammenhang mit Coworking Spaces vor allem in der Rolle als Wirtschaftsförderer (43,7 Prozent) beteiligt. Knapp ein Fünftel (18,3 Prozent) sehen die Möglichkeit als Vermieter von Räumlichkeiten zu fungieren und immerhin 14,1 Prozent können sich vorstellen, dass die Gemeinde als Mieter bzw. Nutzer in einem Coworking Space beteiligt ist. Nur knapp ein Zehntel (9,9 Prozent) der Teilnehmer sehen die Gemeinden in der Rolle als Betreiber eines Space. Die Aussagen dazu müssen jedoch mit Zurückhaltung betrachtet werden, da zwar während der Befragung eine kurze Erklärung des Coworking Konzepts erfolgte, dieses jedoch mit wenigen Sätzen kaum ausreichend erklärt werden kann. Dementsprechend werden sich bei längerer und intensiverer Auseinandersetzung mit dem Thema vermutlich die Meinungen dazu noch ändern.

Partner in Kooperationen

Die Kleinteiligkeit der Unternehmensstruktur und die Vielzahl an Selbstständigen unterscheidet die Kreativwirtschaft von anderen Wirtschafts- und Industriebranchen. Kooperationen mit Kreativschaffenden derselben Branche sowie anderen Teilbranchen und Wirtschaftsbereichen gehören überwiegend zum Tagesgeschäft der KKW, da sie aufgrund ihrer Unternehmensgröße

⁹⁴ Vgl. Engstler et al. 2014, S.32

zur Sicherung des Unternehmenserfolgs nötig sind. Sie stellen eines der bezeichnenden Merkmale der KKW Branchen und gleichzeitig einen der wichtigsten Faktoren erfolgreicher Coworking Spaces dar.

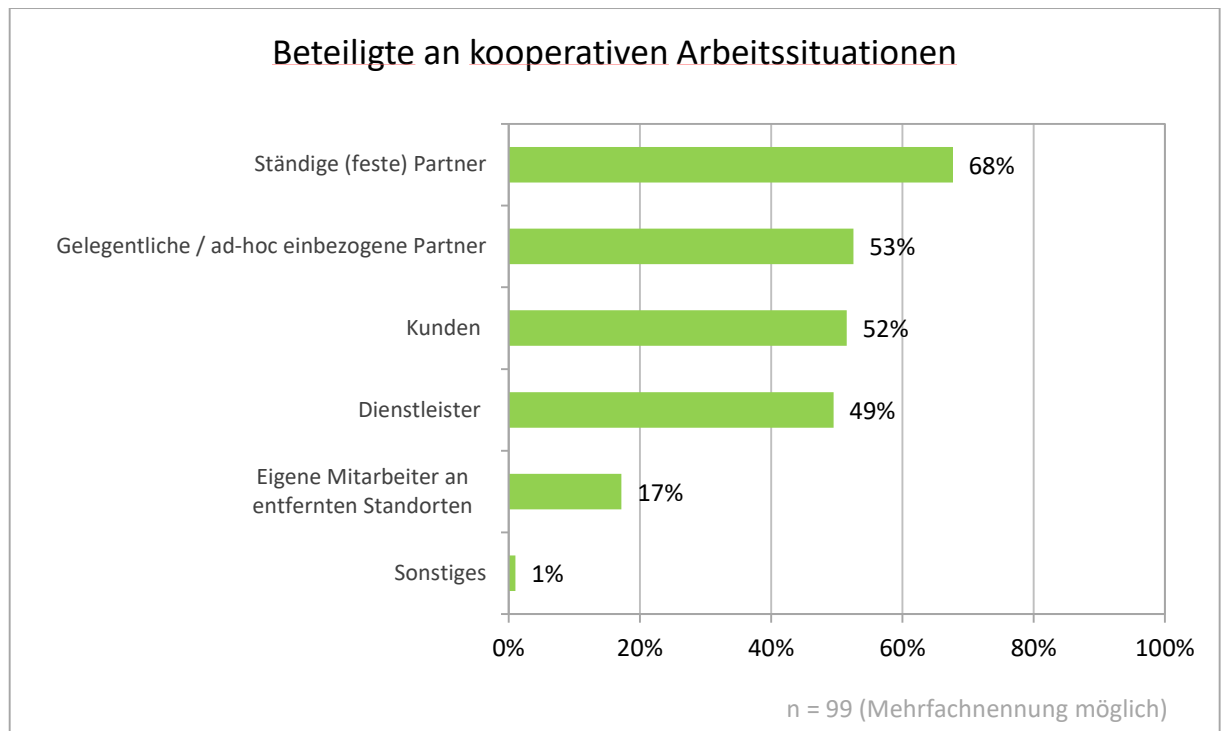


Abbildung 19: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen Kreativschaffender.⁹⁵

Neben langfristigen Partnerschaften beziehen rund die Hälfte der Kreativunternehmen gelegentliche oder ad-hoc einbezogenen Partner, andere Dienstleister oder Kunden in kooperative Arbeitssituationen mit ein. (siehe Abbildung 19).

Intensität der Kooperation – Kunden, Partner & Kollegen

Im Weiteren wurden die Teilnehmer nach der Häufigkeit ihrer Kooperationen mit unterschiedlichen Personen oder Gruppen befragt. Es zeigt sich, dass die Kreativunternehmen ihre Kunden besonders häufig gleichzeitig auch als Kooperationspartner ansehen (siehe Abbildung 20). Ob es sich dabei um vertikale Kooperationen handelt, bei der die Partner auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette stehen und gemeinsam ein höherwertiges Produkt erstellen oder ob mit Endkunden kooperiert wird, wurde in der Umfrage nicht erfasst.

⁹⁵ Vgl. Engstler et al. 2015, S. 34

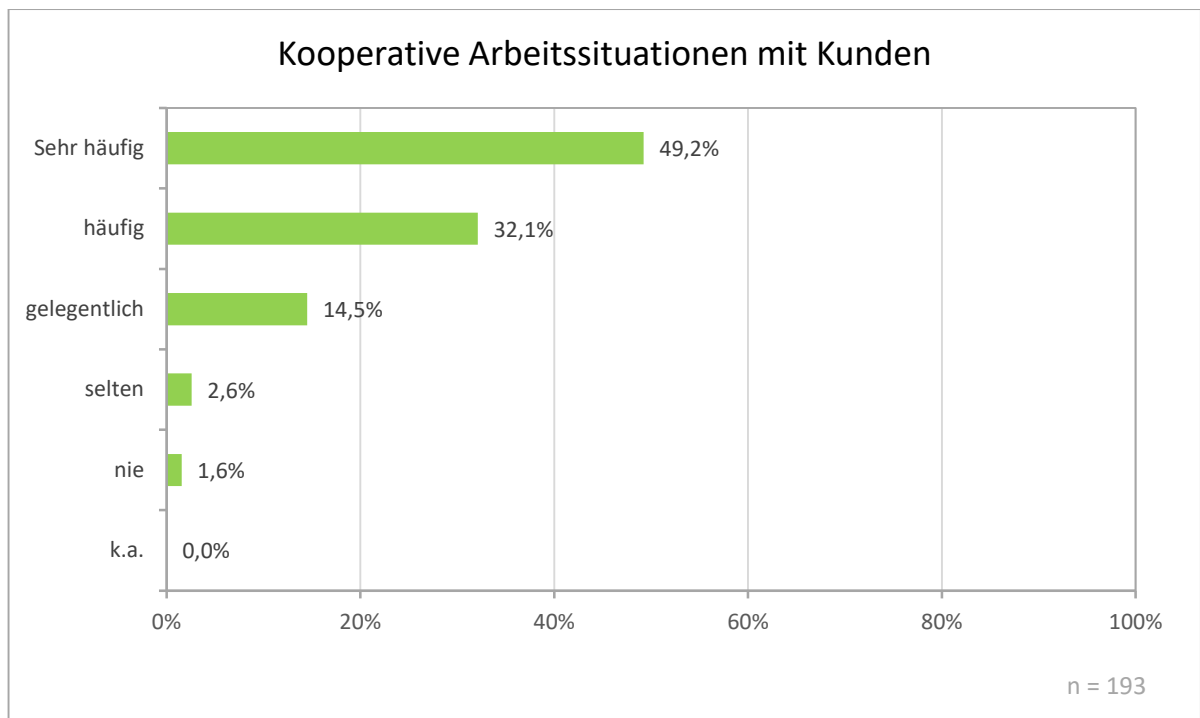


Abbildung 20: Kooperative Arbeitssituationen mit Kunden

Zwar bieten Kreativschaffende ihre Leistungen häufig in Kooperation Partnern, d. h. mit anderen Kreativunternehmen bzw. Unternehmen weiterer Branchen an (siehe Abbildung 21), die eigentliche Kreativarbeit wird dabei oft alleine ausgeführt (siehe Abbildung 22). Dis kann als eine weitere Bestätigung für die Kleinteiligkeit der Branchen und die hohe Anzahl Soloselbständiger betrachtet werden und verdeutlicht die spezifische Arbeitssituation.

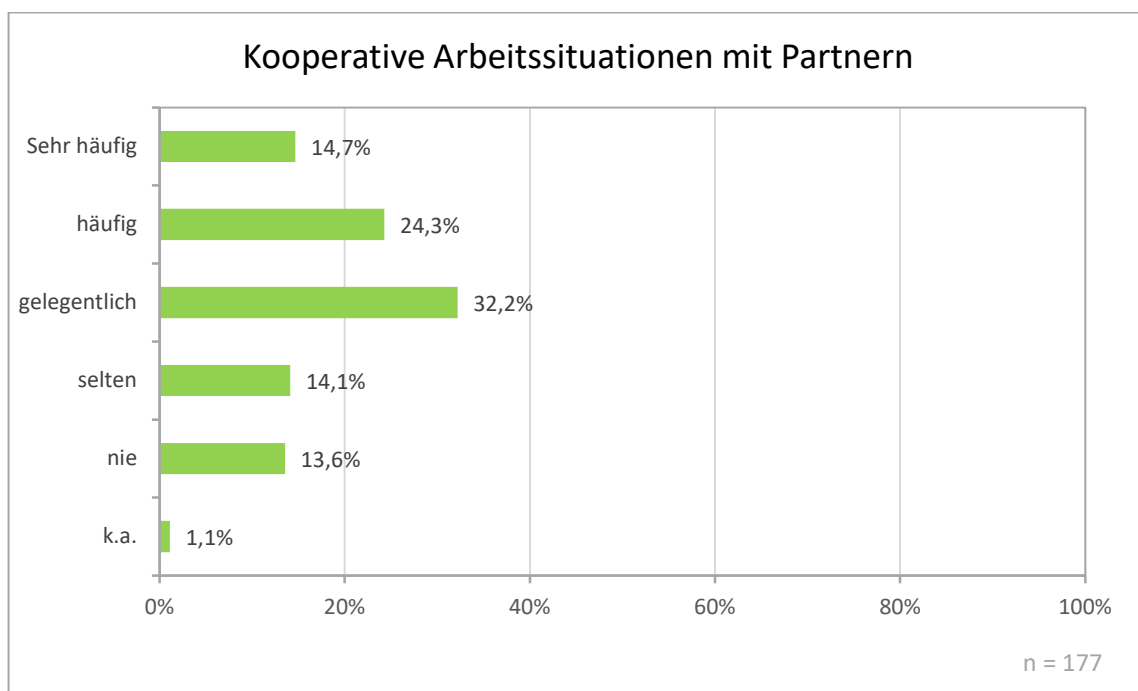


Abbildung 21: Kooperative Arbeitssituationen mit Partnern.

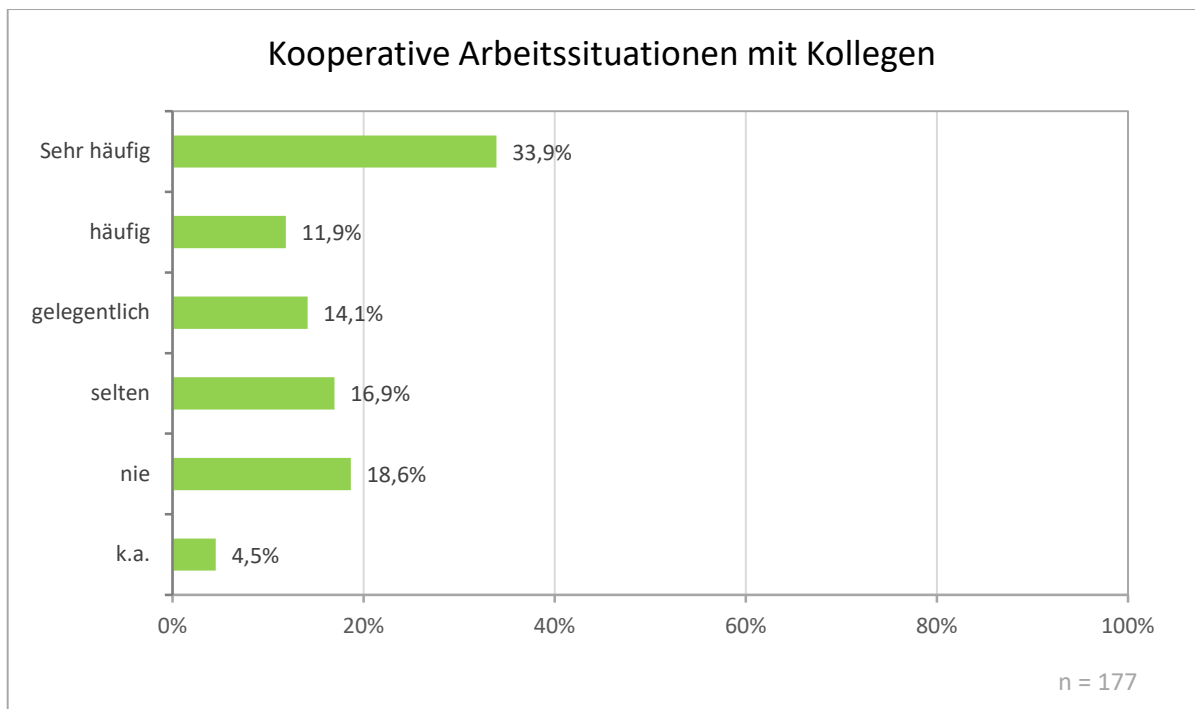


Abbildung 22: Kooperative Arbeitssituationen mit Kollegen.

Hier können moderne Arbeitssituationen wie sie in Coworking Spaces angeboten werden die Möglichkeiten eines sozialen Umfelds – ähnlich einem Kollegenkreis – schaffen (Coworking Idee „Working Alone, Together“⁹⁶). Solche Angebote könnten auch in öffentlichen Einrichtungen genutzt werden (siehe Abbildung 23).

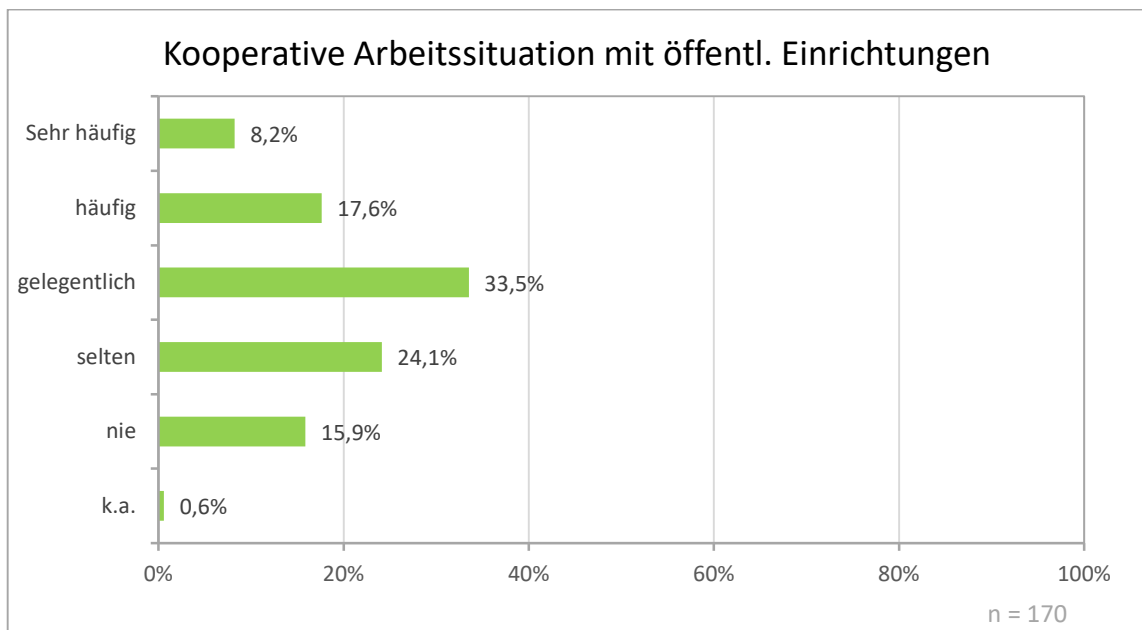


Abbildung 23: Kooperative Arbeitssituationen mit öffentlichen Einrichtungen.

⁹⁶ Vgl. Spinuzzi 2012

Die Befragung zeigt, dass trotz der bislang sehr wenigen verfügbaren Angebote, die Studienteilnehmer die bestehenden kooperativen Arbeitssituationen bereits nutzen, eine gute Voraussetzung für den Ausbau entsprechender Angeboten in den Regionen.

Förderprogramme für Kreativschaffende

Die geringe Sichtbarkeit der Branchen spiegelt sich auch in den Förderansätzen wider, die sich die Akteure der Branchen wünschen und erwarten. Zwar wird die monetäre Förderung von knapp zwei Drittel (65,2 Prozent) der Teilnehmer als häufigstes gewünscht, jedoch folgt an zweiter Stelle mit knapp der Hälfte (48,2 Prozent) bereits der Wunsch nach Förderangeboten die sich speziell auf die Steigerung der Bekanntheit bzw. die Verbesserung der individuellen Sichtbarkeit von Unternehmen konzentrieren. Weiterhin wünschen sich die Akteure Förderungen die auf eine individuelle Stärkung der KKW Branchen abzielen und dabei die Bereiche Weiterbildung, Beratung und Vernetzung abdecken.

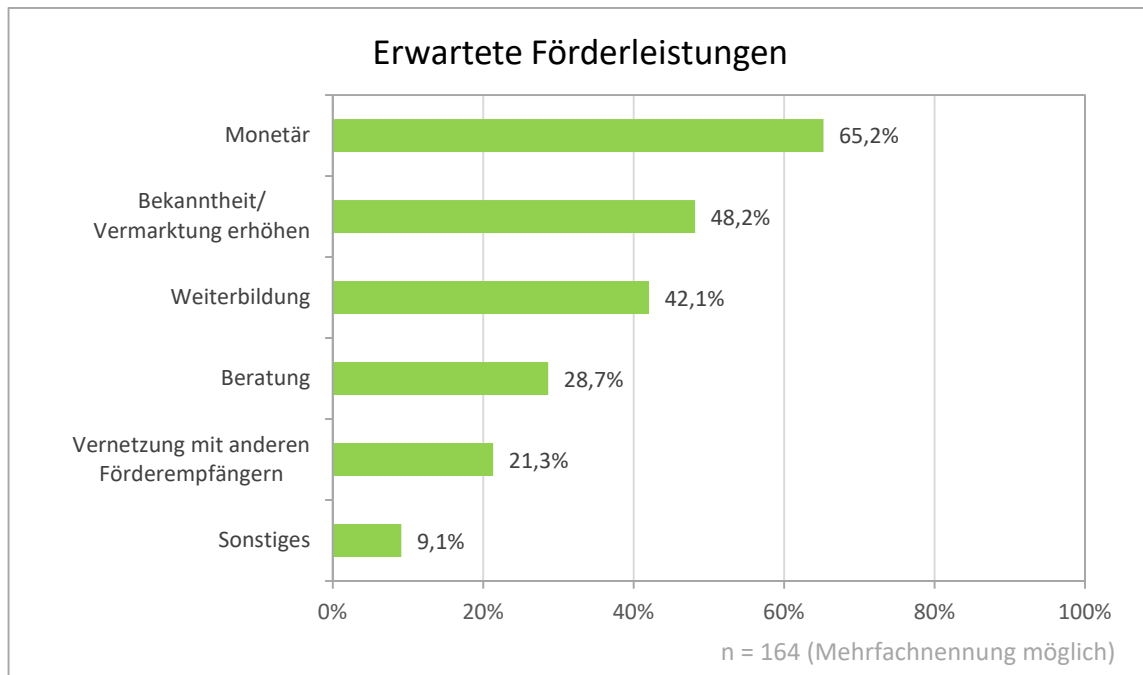


Abbildung 24: Von KKW Akteuren erwartete Förderleistungen.

Inanspruchnahme bestehender Förderprogramme

Die individuellen finanziellen Förderungen allein begegnen demnach nicht in ausreichender Form den Bedürfnissen der KKW Akteure. Seit der baden-württembergweiten Befragung Kreativschaffender im Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012 hat sich die Nutzungsintensität solcher Programme kaum verändert. Sowohl in 2012 als auch in 2018 gaben le-

diglich 10 bzw. 9 Prozent der Teilnehmer an bereits Förderprogramme genutzt zu haben.⁹⁷ Förderansätze die die Professionalisierung der KKW-Branchen anstreben und dabei auf die Bereiche kreative Arbeit, betriebswirtschaftliche Abläufe und Kooperations- bzw. Netzwerkarbeit abzielen, werden von den Akteuren gewünscht.

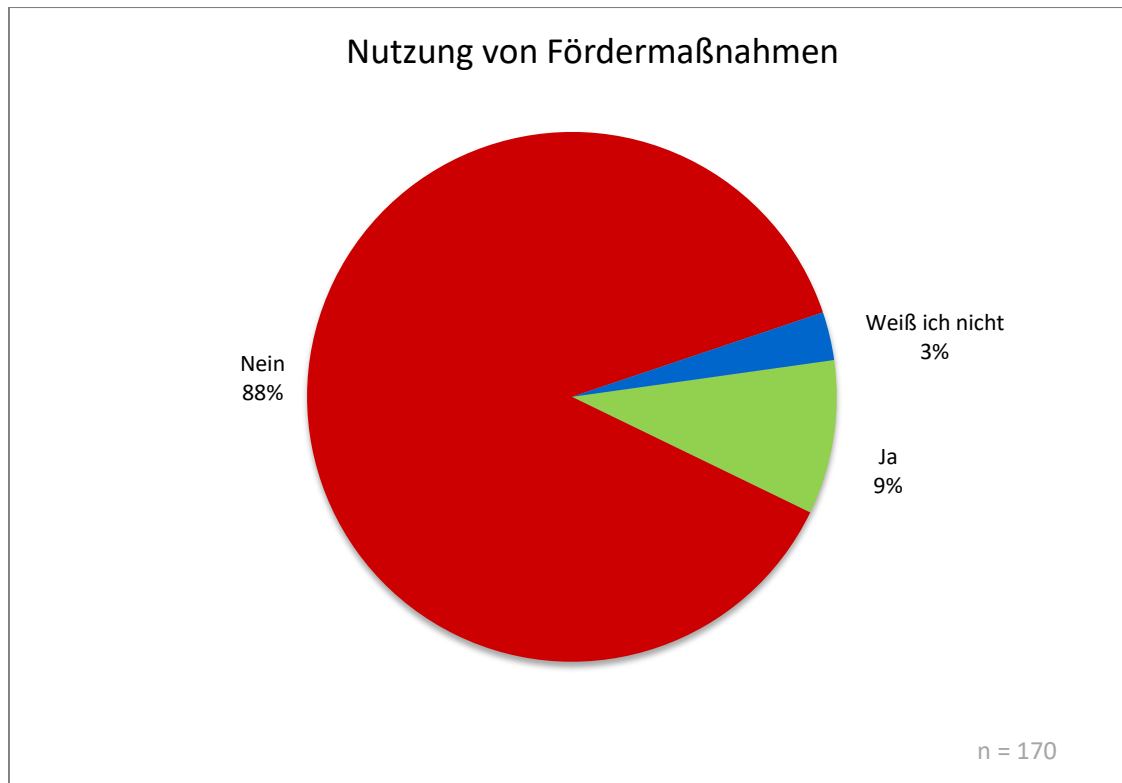


Abbildung 25: Nutzung von Fördermaßnahmen aus den Reihen der KKW.

Bekanntheit der Förderprogramme und Nutzungsbarrieren

Die Gründe für die geringe Nachfrage wurden bereits in der Ausgangssituation erläutert, aber einer der wichtigsten bleibt die Bekanntheit und die Auffindbarkeit von Programmen. So wurden in der Umfrage beispielhaft einige Programme aus der Liste der Förderdatenbank des Bundes und des Landes ausgewählt um deren Bekanntheit unter Akteuren der KKW zu ermitteln (siehe Abbildung 26). Die Liste deckt dabei die unterschiedlichen Möglichkeiten der Förderung von klassischer finanzieller Förderung über Bürgschaften hin zu Weiterbildung und Beratung ab. Dabei zeigt sich, dass vor allem das Angebot der Kreditanstalt für Wiederaufbau unter den Akteuren bekannt ist. Speziell in Baden-Württemberg geschaffene Angebote wie die Programme der L-Bank und auch des *Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg* sind dagegen nur einem knappen Viertel (24,4 Prozent) bzw. weniger als einem Fünftel (17,1 Prozent) bekannt.

⁹⁷ Vgl. Engstler et al. 2012, S. 52

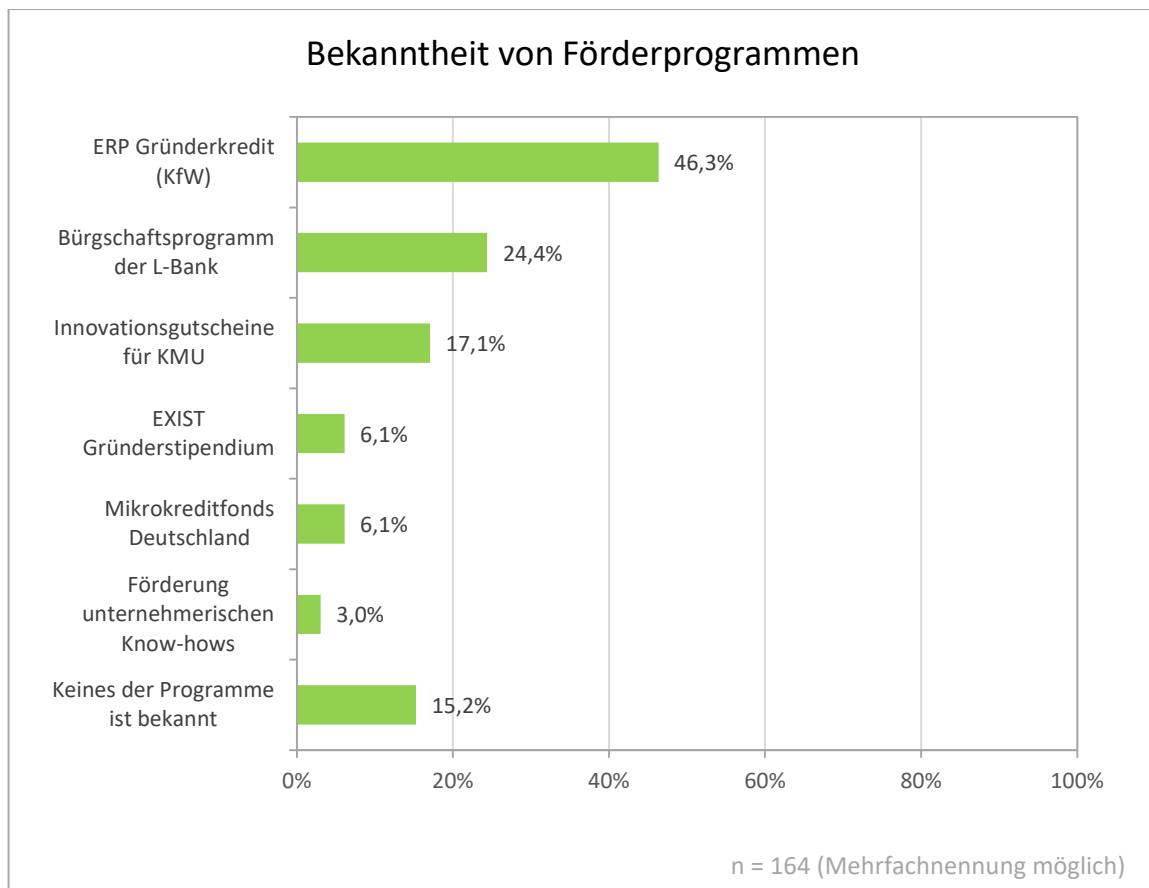


Abbildung 26: Bekanntheit von ausgewählten Förderprogrammen.

Fazit

Die Befragung von Kreativakteuren und Gemeindevertretern hat bestehende Defizite bei der Sichtbarkeit der Kreativbranchen im Ländlichen Raum bestätigt. In der Erhebungsgruppe der Gemeindevertreter wurde dies besonders deutlich, auch die in diesen Branchen vorhandenen Besonderheiten sind noch wenig transparent. Daher sind Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit, aber auch der damit verbundenen Wertschätzung und Anerkennung als relevantes Wirtschaftsfeld zu entwerfen.

Es hat sich auch bestätigt, dass Förderansätze für die bestehenden Förderprogramme für die Akteure der Kreativbranchen für konkrete Projekte bzw. in thematischen Programmen aus verschiedenen Gründen zurückhaltend genutzt werden. Ein zukunftsweisender Förderansatz wird exemplarisch in der Förderung übergreifender Ansätze wie die Unterstützung des Aufbaus bzw. des Betriebs von Coworking Spaces gesehen, die sowohl als moderne Arbeitsinfrastrukturen im Ländlichen Raum die Standortattraktivität erhöhen, als auch zur besseren Sichtbarkeit der Kreativakteure beitragen und die Vernetzung der Kreativbranchen untereinander und mit weiteren Wirtschaftspartnern stärken.

6.4 Ergebnisse der Fallstudienanalysen

In Kap. 5 wurden Coworking Spaces mit ihren sich unterscheidenden Betreibermodellen, Nutzertypen, Angeboten und genutzten Infrastrukturen vorgestellt und die Heterogenität der heute bereits umgesetzten Ansätze verdeutlicht. Die hierbei vorgefundene Heterogenität der realisierten Konzepte ist vergleichbar mit der Heterogenität der verschiedenen Kreativbranchen selbst, die dennoch einige gemeinsame Muster bzw. generische Erfolgsfaktoren aufweisen. Dabei sind die spezifischen Ausprägungen meist auf die jeweiligen Netzwerkinfrastrukturen, die Betreiber und deren Motive oder einfach auf die lokalen Gegebenheiten und Bedürfnisse zurückführbar.

So lassen sich – trotz wahrnehmbarer Unterschiede in der lokalen Umsetzung – einige Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Coworking Space ableiten. Dabei ist es zweitrangig ob Spaces in Agglomerationsräumen oder in ländlichen Räumen gegründet werden. Kann der Erfolg trotz der Bereitstellung oder Erfüllung aller Grundbedürfnisse nicht garantiert werden, so ist ein Scheitern doch nahezu sicher, wenn bestimmte Voraussetzungen nicht erfüllt werden.

Für die Fallstudienanalyse wurden ausgewählte Fallbeispiele nationaler und internationaler Coworking Spaces untersucht, die in unterschiedlichen Umfeldern, sowohl in urbanen, als auch in ländlich geprägten Räumen bereits heute erfolgreich betrieben werden bzw. sich im Aufbau befinden. Für die Fallstudienanalysen wurden Kategorien *Infrastruktur*, *Organisation*, *Planung & Umsetzung* sowie *Marketing & Integration* ausgewählt, die bereits bei der Darstellung der Coworking Spaces (siehe Kap. 5.4) eine besondere Relevanz aufwiesen.

Infrastrukturelle Grundlagen

Als eine der wichtigsten infrastrukturellen Grundlagen der stark wissensbasierten Ökonomie der KKW kann der abgeschlossene Ausbau der Breitbandverbindung betrachtet werden. Dies gilt nicht nur für die Unternehmen die potenziell in Coworking Spaces arbeiten, sondern auch für unabhängige Unternehmen. Zudem gilt der Anschluss auch für Unternehmen anderer Branchen, Privatpersonen und Fachkräfte seit längerem als wichtiger Standortfaktor für eine Ansiedlung.

Darüber hinaus ist die Erreichbarkeit mit privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln einer der wichtigsten Punkte. Wenngleich bei Befragungen festgestellt werden konnte, dass Bewohner des ländlichen sich mit den seltener verkehrenden öffentlichen Verkehrsmitteln auskennen und sich arrangieren. Dennoch ist eine Anbindung, auch an Agglomerationen oder Mittelzentren, nicht nur für die Akteure der KKW sinnvoll. Der Ort des Coworking Space kann sich auch stark auf die Nutzerstruktur bzw. das Nutzerpotenzial auswirken. So finden sich Coworking Spaces auch in klassischen Pendlerentfernungen zu

Agglomerationsräumen. Damit bietet sich auch für Unternehmen in Agglomerationen die Möglichkeit ihren Arbeitnehmern die Arbeit in einem Coworking Space anzubieten.

Die Akteure erwarten außerdem eine professionelle Büroinfrastruktur die auch Besprechungsräume beinhaltet deren Nutzung in einem angemessenen Rahmen im Mietpreis inbegriffen ist. Auch sind öffentlich zugängliche Begegnungsflächen wie etwa Cafés oder Bistros nicht nur zur Verpflegung, sondern auch für informelle Treffen, als Ausstellungs- oder Veranstaltungsfläche nutzbar. Die Flächen sind Teil des Marketingkonzepts und der Partnerintegration.

Den Standort so zu wählen, dass er sich in einer klassischen Pendlerentfernung zu Agglomerationen oder Mittelzentren befindet kann von Vorteil sein. So lässt sich der potenzielle Nutzerkreis auf Unternehmen erweitern die Angestellte in Homeoffice, Teilzeit oder Wiedereingliederung beschäftigen die in ländlichen Gebieten wohnen.

Infrastruktur Grundlagen	<input type="checkbox"/> Breitbandverfügbarkeit (schnelles Internet).
	<input type="checkbox"/> Erreichbarkeit mit öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln.
	<input type="checkbox"/> Büroinfrastruktur inkl. Besprechungsräume und Pausensituation.
	<input type="checkbox"/> Öffentliche Begegnungsflächen im Gebäude.
	<input type="checkbox"/> (Optional) Pendlerentfernung zu Agglomerationen.

Abbildung 27: Infrastrukturelle Grundlagen von Coworking Spaces

Planung und Umsetzung

Hinsichtlich der Planung und Umsetzung eines Space ist der wichtigste Schritt die realistische Bedarfsermittlung. Sie kann nicht allein durch die Zählung etwaiger Akteure in der Region bestimmt werden, sondern muss durch die aktive Abfrage des Interesses ermittelt werden. Damit einher gehen bei Feststellung eines Bedarfs auch die Suche nach einem Standort und die Planungen für ein geeignetes Gebäude. Die Entwicklung unterschiedlicher Nutzungsmodelle für die heterogenen Nutzerstrukturen lassen sich ebenfalls mit Hilfe der Bedarfsermittlung erstellen und tragen zur Flexibilisierung der Arbeitssituationen bei.

Es bietet sich außerdem an auf lokale Besonderheiten und insbesondere die vorhandenen Stärken zu achten und diese weiter zu fördern. Dieses Vorgehen folgt in groben Zügen einer Strategie aus der Kohäsionspolitik der EU. Sie besagt, dass nicht an allen Orten jede Branche ansässig sein kann und sich

Regionen mit Hilfe lokalen Wissens auf die eigenen Stärken berufen müssen um lokale Herausforderungen anzugehen.

Sollte eine Kooperation zwischen Akteuren und der öffentlichen Hand stattfinden bietet es sich an, die Rollenverteilung entsprechend der jeweiligen Expertise zu vergeben und diese auch beizubehalten. Gerade im Aufbau und im ländlichen Raum ist eine Kooperation zwischen Akteuren und der öffentlichen Hand sinnvoll. Die Expertise beider Gruppen deckt die notwendigen Bereiche einer Gründung ab. Dabei ist der Zugriff auf vorhandenes Wissen innerhalb von Coworking Netzwerken oder erfolgreichen Spaces eine besondere Basis für die Entwicklung von Ideen und ermöglicht eine realistische Einschätzung des Potenzials.

Planung und Umsetzung	<input type="checkbox"/> Realistische Bedarfsermittlung (z. B. unter Einbeziehung von regionalen Netzwerkmanagern).
	<input type="checkbox"/> Rollenverteilung bei Kooperation nach Expertise.
	<input type="checkbox"/> Lokale Besonderheiten und Stärken berücksichtigen und nutzen.
	<input type="checkbox"/> Flexible Nutzungsmodelle schaffen.
	<input type="checkbox"/> Einstiegskonzept und Ausbaukonzept (z.B. Optionen der Flächenerweiterung sind geklärt).

Abbildung 28: Planerische und Umsetzungsgrundlagen von Coworking Spaces

Organisation

Die Organisation eines Space und auch bereits die Planung der Gründung entsteht an oftmals aus dem Bedürfnis einer Kerngruppe heraus die eigene Arbeitssituation zu verändern. Dies stellt einen Bottom-Up-Approach dar und ist vielversprechender für den Erfolg als ein Space der ohne eine Kerngruppe „auf gut Glück“ gegründet wird. Dabei ist es auch wichtig, dass es eine Person oder eine Organisation gibt, die die Leitung der Aktivitäten übernimmt und die Agenda hartnäckig vorantreibt. Erfahrungen aus Netzwerken und Spaces zeigen, dass es einen Kümmerer braucht der das Anliegen engagiert verfolgt und andere mitreißen kann.

Die Nutzung virtueller Netzwerke vereinfacht die Organisation von Veranstaltungen und Treffen, ermöglicht unkomplizierte Kontakte zu anderen Akteuren und erleichtert die Aufrechterhaltung eines gleichen Informationsstands. Akteure und Nutzer des Space können in vielen Bereichen mit Gemeinden kooperieren und dabei von der Expertise des jeweils anderen profitieren. Auch als Investor bzw. Anbieter von gemeindeeigenen Flächen kann sich eine Gemeinde engagieren und so eine Einrichtung erleichtern. Auch bei der Vernetzung der Akteure mit der lokalen Industrie und Wirtschaft ist die Gemeinde als Vermittler und Kontaktgeber besonders geeignet.

Organisation	<input type="checkbox"/> Bottom-Up Approach erweist sich als vielversprechender Ansatz.
	<input type="checkbox"/> Ein Kümmerer (in der Szene verwurzelte Person oder Organisation) muss das Projekt vorantreiben.
	<input type="checkbox"/> Nutzung virtueller Netzwerke (z. B. Information, Kommunikation, Organisation, Marketing).
	<input type="checkbox"/> Kooperationen und Vernetzung mit Unternehmen etablieren.
	<input type="checkbox"/> Wirtschaftsförderung involvieren.
	<input type="checkbox"/> (Optional) Vernetzung mit Hochschulen und Bildungsträgern.

Abbildung 29: Organisatorische Grundlagen von Coworking Spaces

Marketing und Integration

Marketing und Integration des Space innerhalb der Gemeinde und auch über die Grenzen hinaus sind ebenfalls essentiell. Im Bereich des Marketings hat sich ein starkes Branding des Space als entscheidend erwiesen. Ein Weg um das Profil zu schärfen ist die Nutzung des wirtschaftsgeschichtlichen Hintergrundes oder des kulturellen Erbes von Region, Ort oder Gebäude. Es gilt die Leistungen der wenig sichtbaren Unternehmen unter einer gemeinsamen Marke, die für Kreativität und Professionalität steht, zu vereinen. Eine weitere Herangehensweise im Bereich des Branding ist die Nutzung der vorhandenen Gegebenheiten des ländlichen Raums. So setzen einzelne Spaces gezielt auf die Ruhe und die Entschleunigung im ländlichen Raum als besonderes Verkaufsargument und bieten teilweise zusammen mit den Arbeitsräumen auch Schlafgelegenheiten an. Demnach kann entweder die Leistung des Coworking Space als Rückzugsort und Erholungsort vermarktet werden oder die Leistung der im Coworking Space ansässigen Unternehmen.

Zu Vermarktung und der Sichtbarmachung tragen auch regelmäßige Events bei, die als Schaukasten und zur Kontaktabahnung unter Akteuren selbst, zwischen Akteuren und anderen Wirtschaftsbereichen und auch der Öffentlichkeit dienen. Weitere integrative Aktivitäten wie etwa PC-Schulungen für ältere Gemeindemitglieder oder auch die Beteiligung an neuen Konzepten für Tourismus und Freizeit.

Marketing und Integration	<input type="checkbox"/> Branding des Space
	<input type="checkbox"/> Angebot öffentlicher Räume wie Bistro, Café und/oder Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen
	<input type="checkbox"/> Regelmäßige Events und Einbindung des Space in Gemeindeaktivitäten

Abbildung 30: Marketing und Integration von Coworking Spaces

Coworking Konzepte

Ein Beispiel für eine Kooperation zwischen Akteuren und Gemeinden ist das Coworking Netzwerk *La Cordée* aus Frankreich.⁹⁸ Ursprünglich im Jahr 2011 in Lyon als Reaktion auf die Bedürfnisse einer Gemeinschaft gegründet, entstanden innerhalb kurzer Zeit mehrere Spaces in Lyon und anderen Städten. Mittlerweile unterhält das Netzwerk Spaces an 13 Standorten. Zwei davon befinden sich im ländlichen Raum und die Gründungen dort wurden stark von den Kommunen vor Ort vorangetrieben. Die Gemeinden übernahmen dabei für einen begrenzten Zeitraum die Rolle eines Investors, bis die Spaces sich selbst finanzieren können.

In Kooperation mit der Gemeinde gründete *La Cordée* deshalb bereits im Jahr 2014 im Dorf Morez nahe der Schweizer Grenze den vierten Coworking Space ihres Netzwerks. Die Gemeinde wollte damit der Abwanderung von Fachkräften in die nahegelegene Schweiz entgegenwirken und fand in *La Cordée* einen Partner für die Entwicklung und Einrichtung eines Coworking Space.

Damit bildet *La Cordée* auch ein Beispiel für die Anbindung eines Coworking Space im ländlichen Raum an ein Coworking Netzwerk. Die direkte Anbindung an ein Netzwerk aus Spaces und damit eine Vielzahl unterschiedlichster Nutzer vergrößert die Chance von interdisziplinären Kontakten, Kooperationen und Innovationen. In der Schweiz hat sich die Genossenschaft *Village Office* zur Aufgabe gemacht mit ihren Erfahrungen dafür zu sorgen, dass Menschen dort arbeiten können wo sie wohnen.⁹⁹ Mittlerweile hat die Genossenschaft in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Gemeinden und Projektentwicklern die Einrichtung von 57 Spaces in Städten und Dörfern begleitet.

Die *Tabakfabrik Linz* ist zwar nicht im ländlichen Raum angesiedelt, jedoch ist sie ein Beispiel für ein Branding mit wirtschaftsgeschichtlichem Hintergrund. Dort wurden die ehemaligen Fabrikgebäude der Austria Tabakwerke zu einem Zentrum für die KKW in Oberösterreich die weiterhin den Namen des ursprünglichen Gewerbes verwendet und die Leistungen der KKW weithin sichtbar macht.¹⁰⁰ Die *Tabakfabrik* bietet Flächen für die Startups aus KKW und anderen Branchen, Veranstaltungs- und Ausstellungsflächen und ist Ansprechpartner für die KKW und die Wirtschaft und Industrie der Region. Außerdem unterhält die *Tabakfabrik* enge Kontakte zur Kunstuniversität Linz, deren internationaler Studiengang Fashion und Technology in der Tabakfabrik angesiedelt ist. Damit wird das Konzept der Tabakfabrik durch die internationalen Studierenden noch weit verbreitet.

⁹⁸ Vgl. La Cordee 2018

⁹⁹ Vgl. Village Office 2018

¹⁰⁰ Vgl. Tabakfabrik Linz 2018

Der ländliche Raum muss aber nicht immer die direkte Verbindung zu Agglomerationen haben. So lassen sich die Ruhe und Abgeschiedenheit in Verbindung mit einem professionellen Arbeitsambiente an eine Vielzahl potenzieller Nutzer vermarkten. Das Prinzip ist entspanntes Arbeiten in ruhiger Atmosphäre. Derartige Angebote gibt es weltweit für digitale Nomaden (z.B. Cocонат, Rayaworx).

Die Gründung in Pendlerentfernung zu Agglomeration hat in der Region Oberbayern südlich von München in den letzten Jahren zur Eröffnung mehrerer Coworking Spaces in ländlich geprägten Gebieten geführt. In einer Entfernung von 50-60 Kilometer nach München bieten die Spaces zwischen Starnberger See und Tegernsee Arbeitsplätze für Kreative, Selbständige und Pendler an (z.B. Gschafft, Coworkerei). Auch im Großraum Stuttgart schaffen Ableger von Spaces mit Basis im Stuttgarter Stadtgebiet in kleineren Städten des Umlands wie Herrenberg und Böblingen neue Angebote für Interessierte (z.B. Coworking 0711, Live at Work).

Fazit

Die Vielfalt an heute bereits erfolgreich arbeitenden Coworking Spaces, die Vielfalt der Nutzungsmodelle dieser Spaces sowie die beobachtbare Heterogenität der Nutzerstrukturen zeigen, dass es einerseits keinen „one-best-way“ der Umsetzung gibt, andererseits liegen hinreichend Erfahrungen mit unterschiedlichen Settings vor, die einen Einstieg in die eigene Konzeptumsetzung erleichtern.¹⁰¹ Coworking kann in verschiedenen Formen und unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Ortes oder der Region auch im ländlichen Raum attraktive Arbeitsplätze bieten und vernetzte Arbeit sowie moderne Arbeitsformen (u. a. Work-Life-Blending) fördern. Essenziell ist die Beteiligung von Akteuren und späteren Nutzern bei der Entwicklung eines Konzepts. Von Beginn an gilt es neben den Erfahrungen und dem Wissen von aktiven Coworkern auch auf lokales Wissen zurückzugreifen.

¹⁰¹ Vgl. Krüger et al. 2017

7 Empfehlungen und Handlungsvorschläge

Im Rahmen dieser Studie wurden bestehende Förderansätze für Kreativbranchen aufgearbeitet und deren Akzeptanz und mögliche Nutzungsbarrieren empirisch geprüft sowie der Ansatz von Coworking Spaces zur Förderung des ländlichen Raumes veranschaulicht.

Erkenntnisse zur aktuellen Fördersituation

Auf Basis der Analyse vorhandener Förderprogramme nach Qualität und Quantität kann bestätigt werden, dass die bisherigen Förderinitiativen weitgehend den an sie herangetragenen Erwartungen und Grundsätzen entsprechen. Deshalb wird von der Aufstellung eines weiteren Förderprogramms mit stärkerer Berücksichtigung der spezifischen Gegebenheiten in der Kreativwirtschaft tendenziell abgeraten. Dies erfordert einen immensen Aufwand, der sehr wahrscheinlich nicht den entsprechenden Anklang bei den Kreativschaffenden finden wird. Die Transparenz und Bekanntheit selektiver Förderprogramme kann jedoch definitiv ausgearbeitet werden. Dies kann über mehrere Wege erfolgen, insbesondere wird an dieser Stelle die Aufklärung von Gemeinden und Verwaltungen über vorhandene Fördermöglichkeiten empfohlen. Durch diese Aufklärung bestünde auch die Möglichkeit, der selektiven Fokussierung auf bestimmte Initiativen, die bei den vor Ort vertretenen Kreativbranchen am ehesten Anklang finden würden.

Strategiefokussierte Fördermodelle

Diese bewusste regionale Spezialisierungsperspektive entspräche auch den verfolgten Prinzipien der sogenannten „Smart Specialisation Strategies“, ein Initiative auf der Ebene der europäischen Union, welche regionale Entwicklungsprioritäten genau dort setzt, wo das vorhandene Wissen und die nötigen Technologien Erfolg versprechen.¹⁰² Bei der Suche nach den Potenzialen in Regionen spielen besonders KMU und Kleinstunternehmen eine zentrale Rolle, denn hier sollen künftig cross-sektorale Innovationprozesse stärker verankert werden. In diesem Zusammenhang wird auch der KKW eine wichtige Rolle aufgrund ihrer Querschnittsorientierung zugesprochen. Mit diesem regionalen Fokus geht die Aufforderung einher, die Rolle von Kreativität und Kultur als „Transmissionsriemen“ für den regionalen wie europäischen Innovations- und Netzwerkzusammenhang stärker zu würdigen und somit zu fördern. Mittelstand und Kreativwirtschaft werden als „Innovationskatalysator“ beauftragt. Dabei ist es wichtig herauszuarbeiten, welche Akteure und Bestandteile wann und wie zueinander finden, in welcher Konstellation und welche ihrer Kompetenzen komplementär sind.¹⁰³ Aufgrund der dominanten Kleinteiligkeit der Marktteilnehmer der Kreativwirtschaft, sind Kooperationen und Kollaboration für Kreativakteure im Vergleich zu etablierten KMU und Großunternehmen essentieller, um wachsen zu können. Auf der anderen Seite spiegeln Studien zur Innovationsfähigkeit des Mittelstands und der

¹⁰² Vgl. Lange 2016b, S.14

¹⁰³ Vgl. Lange 2016b S.14f.

KMU die Schwierigkeit dieser bei der Entwicklung von substanziell neuen Innovationen im laufenden Betrieb wider.¹⁰⁴ Hier könnte die Kreativwirtschaft und ihre oft in freien Strukturen arbeitenden Protagonisten wertvolle Impulse auf unterschiedlichen Ebenen wie im Bereich der Arbeitsmethoden, des Prototyping und der Prozess- und Produktentwicklung setzen.

Förderung cross-sektoraler Konzepte

Der stärkere Fokus auf cross-sektorale Kooperationen zwischen Mittelstand und Kreativwirtschaft könnte gerade auch der Förderung des ländlichen Raumes dienen und damit von gegenseitigem Wert für die Beteiligten sein. Betrachtet man an dieser Stelle die identifizierten Hürden im ländlichen Raum und vergleicht diese mit den beschriebenen Vorteilen der Nutzer von Coworking Spaces, lässt sich feststellen, dass die Vorteile und Verbesserungen im Arbeitsleben der CWS-Nutzer in vielerlei Hinsicht genau diese Hürden verringern. Unter anderem lassen sich eine verstärkte und vereinfachte Netzwerkbildung, gegenseitige Inspiration, gegenseitige Hilfestellung, der Erfahrungsaustausch, bessere Sichtbarkeit („*Branded Spaces*“), gesteigerte Produktivität und die Nutzung professioneller Infrastruktur als eindeutige Vorteile identifizieren. Dabei wird mit der Schaffung und der Unterstützung von größeren Netzwerken die Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft der Akteure zu deren eigenem Nutzen eingesetzt. Die Spaces können außerdem eine Streuwirkung entwickeln und auch von Externen, wie z.B. Angestellten der ortsansässigen Industrie, als Anlaufstelle für Beratungen genutzt werden. An dieser Stelle wäre auch zu empfehlen, die Branchendefinition der KKW nicht als Grenze zu sehen und sich anderen Branchen wie beispielsweise auch dem (Kunst-) Handwerk zu öffnen. Je nachdem in welchem Ausmaß Informationen im Coworking Space geteilt werden, lässt sich mit einer Gemeinschaft verhindern, dass die Lösungen für Problemstellungen einzelner immer wieder Neue erdacht werden müssen.

Reflektieren der besonderen Arbeitssituation der KKW

Die Entwicklungen bzw. Möglichkeiten dieser neuen dezentralen Arbeitsweisen ermöglichen auch im ländlichen Raum die Integration neuer Konzepte um Leerständen zu begegnen, Ortskerne wiederzubeleben und Unternehmen sichtbar zu machen. Wo Betriebe und Unternehmen des produzierenden Gewerbes mit hohem Flächenbedarf in den Randlagen von Ortschaften angesiedelt werden müssen, können die Unternehmen einer stark wissensbasierten Ökonomie wie der KKW auch in Ortsmitten Räumlichkeiten nutzen und neue Chancen eröffnen. Dabei profitieren die Klein- und Kleinstunternehmen nicht nur von günstigen Mieten, sondern auch von der dort arbeitenden Gemeinschaft. Eine zentrale Lage vermittelt zudem das Gefühl von Aufbruch und positiver Veränderung.

¹⁰⁴ Vgl. ZEW 2011 S. 21ff.

7.1 Handlungsempfehlung zur Umsetzung eines Coworking Space als Modellprojekt

Studien ergaben, dass die Einrichtung von CWS meist einem Bottom-up Prinzip folgen.¹⁰⁵ Dies bedeutet, dass der Entschluss einen CWS einzurichten aus dem Bedürfnis einer Kerngruppe das eigene Arbeitsumfeld zu verändern heraus entsteht und die Einrichtung angestrebt wird. Da die Dichte KKW Angehöriger im ländlichen Raum niedriger ist als in Agglomerationen ist diese Vorgehensweise aller Wahrscheinlichkeit nach nicht zielführend.

Modellprojekt-Ansatz

Die Einrichtung eines Coworking Space im Sinne eines Modellprojekts sollte als eine Kooperation von Akteuren der KKW und der interessierten Gemeinde angestrebt werden. Dabei übernehmen beide Parteien Aufgaben die ihren jeweiligen Fähigkeiten entsprechen und unterstützen sich gegenseitig um ihr Ziel zu erreichen. Als Betreiber des Space kommen z.B. auch Kreative und Startups in Frage die auf Augenhöhe mit anderen Mietern agieren und ihre eigenen Erfahrungen als Branchenteilnehmer genauso einbringen wie nutzen. Diesem kooperativen Konzept wird in diesem Fall mehr Erfolgspotenzial zugesprochen als dem Top-Down-Prinzip allein, da ohne eine lokale Beteiligung die Nutzung des Space kaum garantiert werden kann. Außerdem sollten vorhandene Beispiele und Erfahrungen genutzt werden um zu ermitteln, auf welche Weise Gemeinden und Kommunen untereinander und mit bereits bestehenden Netzwerken kooperieren können, um die Potenziale für die Einrichtung eines Coworking Spaces oder eines Kreativzentrums realistisch einschätzen zu können. Durch die gemeinsame Konzeption und Umsetzung eines Coworking Space würde auch zur interkommunalen Zusammenarbeit in besonderem Ausmaß beigetragen werden.

Möglicher Ablauf der Bewerbung für um das Modellprojekt

Die Umsetzung eines Modellprojekts kann vier Schritte umfassen (Bsp.):

Schritt 1: Initialisierung

Information über Fördermaßnahmen im Sinne von Modellprojekten zum Thema „Coworking im Ländlichen Raum“ und Bekanntgabe der Voraussetzungen für eine Bewerbung.

Schritt 2: Analysephase

Interessierte Gemeinden und Unternehmensnetzwerke bewerben sich mit einem gemeinsamen LOI für Mittel zur Durchführung einer Bedarfsanalyse in der Gemeinde/ Region. Die Zusammenarbeit/ der Zusammenschluss mehrerer Gemeinden oder Kommunen ist erwünscht.

Schritt 3: Potenzialbewertung und Bewerbungsphase

Mit der abgeschlossenen Bedarfsanalyse und dem Nachweis des Bedarfs können sich die Gemeinden und Netzwerke der Entwicklung eines Coworking-

¹⁰⁵ Vgl. Bizzari 2010, S. 198

Space-Konzepts widmen. Die detaillierte Ausarbeitung folgender Punkte ist hierfür unabdingbar: Aufbau, Betrieb, Vermarktung und Integration in die Gemeinde. Beispiele unterschiedlicher Coworking Spaces, Betreibermodelle und Anregungen für integrative Maßnahmen bzw. Anreize für potenzielle Mieter finden sich in der Studie. Mit diesem Konzept können sich die Gemeinden/ Netzwerke für Fördermittel aus dem Modellprojekt bewerben. Die zusätzliche Bewerbung für weitere Fördermittel oder die Gewinnung von Investoren (z.B. EFRE) ist hierbei nicht ausgeschlossen.

Schritt 4: Begleitung und Evaluation

Die Umsetzung eines regionalen Konzepts wird durch die Wissenschaft bzw. Fachexperten (z.B. Multiplikatoren) begleitet, um Erfahrungen aus anderen Projekten nutzen zu können. Ein Evaluationskonzept stellt die strukturierte Erfassung der Erfahrungen und Erkenntnisse sicher und sorgt für den Transfer in weitere Projektvorhaben.

Erfahrung konsolidieren und Transfer

Nach erfolgreicher Umsetzung des Coworking Space könnte dieser zum einen als neue Anlaufstelle den ortsansässigen Kreativschaffenden und zum anderen als wichtiger Integrationspunkt der Gemeinde dienen. Hierfür könnten vereinzelte Flächen oder ganze Räumlichkeiten beispielsweise der Stadtverwaltung oder auch Bildungseinrichtungen zur Verfügung gestellt werden. Dadurch würde nicht zuletzt auch der gesellschaftliche Zusammenhalt gestärkt werden. Hier gilt es zu klären welche Rolle Gemeinden und Kommunen in einem solchen System einnehmen können, um den unterschiedlichen Qualifikationen der Beteiligten Personen und Gruppen Rechnung zu tragen.

Weiterentwicklung und Lernen

Je nachdem welche Branchenmitglieder sich im Space einmieten, sollte auch die entsprechende technische und maschinelle Ausrüstung (Lasercutter, 3D-Drucker, Fräser-Geräte, Handwerkzeug, etc.) gegeben sein. Gerade auch bei der bewussten Öffnung hin zu branchenübergreifenden KMUs und Kleinstunternehmen im Umkreis der gewählten Region könnte der zusätzliche Maker Space-Charakter die Attraktivität des Space steigern. Darüber hinaus würde je nach Ausmaß und Intensität des branchenübergreifenden Austauschs indirekt auch die Digitalisierung des ländlichen Raumes voranschreiten.

Spill-Over auf andere (Kreativ-)Netzwerke

Für die nachhaltige Funktion von Netzwerken benötigt es einen Treiber, der die Initiative übernimmt und andere Beteiligte abholt und regelmäßig für Austausch sorgt. Der Kümmerer setzt sich zum Vorteil aller für den Fortbestand des Netzwerks ein. Die Mitglieder der Netzwerke nutzen diese Kontakte um Informationen zu Beratungsleistungen und Weiterbildungsangeboten zu erfragen. Diese Anfragen können in Netzwerken der öffentlichen Hand durch Erfahrung und Zugang meist besser bedient werden.

Während Akteursnetzwerke in ihren Entscheidungen sehr frei agieren können solange sie nicht mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, haben Verwaltungsnetzwerke von Beginn an klare Ziele zu erfüllen und sind deshalb stärker strukturiert. Dagegen sind die Akteursnetzwerke stärker auf Eigeninitiative und ehrenamtliche Arbeit angewiesen. Sie setzen dabei jedoch auch die Branchengrenzen weniger eng bzw. haben keinerlei Brancheneingrenzung für neue Mitglieder.

Die Nutzung digitaler Plattformen ist für die Netzwerke in mehreren Bereichen wichtig. Sie dienen der internen Organisation, der internen und externen Kommunikation und auch der Informationsverteilung. Bislang wird aber die Nutzung als Schaufenster für die Leistungen der Netzwerker nicht flächendeckend genutzt.

7.2 Handlungsempfehlung zur Begutachtung von Digital Labs

In diesem Zusammenhang gilt es zunächst zu klären, welche Regionen oder Orte in den ländlichen Räumen Baden-Württembergs als „Digital Hubs“ bezeichnet werden können. Der Begriff beschreibt innovative Experimentier- und Kollaborationsräume mit Protagonisten aus den unterschiedlichsten Branchen und Disziplinen.¹⁰⁶ Hier treffen multiple Kompetenzen, Ideen und Talente aufeinander, die aufgrund ihrer kollektiven Kreativität und technologischen Fertigkeit das Innovationspotenzial der jeweiligen Region erhöhen. Durch die starke Vernetzung und das erhöhte Kooperationsverhalten fungieren die Hubs als Katalysatoren für Digitalisierung weit über die eigene Region hinaus. Zudem sind sie die erste Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen und unterstützen diese hinsichtlich ihrer Digitalisierungsvorhaben.

Ein Überblick über die Anzahl und Verteilung dieser hochtechnologischen Regionen soll geschaffen werden, um im nächsten Schritt die einzelnen Gebiete in ihrer bisherigen Entwicklung zu analysieren. Dabei wird der Fokus auf verschiedene Wirkungsdimensionen der Digitalisierung gelegt, wie z.B. die Arbeitsplatzgestaltung, die Arbeitsorganisation im Kontext agiler und flexibler Organisationsformen, veränderte Tätigkeitszuschnitte und die damit einhergehenden Effekte auf Beschäftigte.¹⁰⁷ Wichtige Erfolgsfaktoren sowie -hürden sollen hierbei identifiziert und in systematische Wirkmodelle transferiert werden.

Inwieweit Digital Hubs als Wegbereiter neuer, professionalisierter Arbeitsformen und -modelle gerade im ländlichen Raum dienen, soll tiefergehend untersucht werden. Förderliche Voraussetzungen und entscheidende Vorgehensweisen einzelner Regionen werden in einem Best-Practice-Handbuch zusammengetragen und exemplarisch dargestellt. Dabei ist auch die Branchenzugehörigkeit bzw. -verteilung innerhalb der einzelnen Regionen zu erfassen,

¹⁰⁶ Vgl. Wirtschaft digital Baden-Württemberg 2018

¹⁰⁷ Vgl. Hofmann 2018, S. 1

insbesondere die der Kreativwirtschaft, da sie im Rahmen der voranschreitenden Digitalisierung eine bedeutende Stellung einnimmt (siehe Kap.2). Ihr allumfassender Einfluss auf bestehende Strukturen und angewandte Strategien im Digital Hub soll im Rahmen der Analysen aufgedeckt und über Fallstudien nachgewiesen werden.

7.3 Handlungsempfehlung zur verstärkten (Rück-) Gewinnung von Talenten

Der zunehmende Fachkräftemangel und das sinkende Qualifikationsniveau betrifft gerade den ländlichen Raum. Jährlich schließen eine große Anzahl an Hochschulabsolventen ihre Ausbildungen erfolgreich in Baden-Württemberg ab und führen ihre berufliche Weiterentwicklung überwiegend in den großen urbanen Ballungszentren fort.¹⁰⁸ Karriereförderliche Anreize, die ihnen der ländliche Raum bietet, reichen bislang nicht aus, um sie nach Abschluss ihrer Studien zu halten bzw. nach ersten Arbeitserfahrungen zurück zu holen. Dabei steckt hier viel unausgeschöpftes Potenzial, gerade hinsichtlich der Verbindung von Beruf, Freizeit und Familie (Work-Life-Blending).

Diese Vereinbarkeit spielt insbesondere bei qualifizierten Frauen bzw. Müttern eine immer wichtigere Rolle. Sie werden als „das größte, am schnellsten aktivierbare und qualifizierbare Potenzial“¹⁰⁹ hinsichtlich des identifizierten Fachkräftemangels in Deutschland eingestuft - ganze 50% der Problemlösung befindet sich hier. Neben Bemühungen von Seiten des Staats in Form von erhöhten monetären Leistungen (z.B. Elterngeldplus) oder dem beschleunigten infrastrukturellen Ausbau (z.B. Kita, Ganztagschulen) vieler Regionen, wird auch von Seiten der Unternehmen mehr Leistungsbereitschaft für eine gute Vereinbarkeit erwartet.

Um eine (Rück-) Holung von Fachkräften in ländliche Regionen zu ermöglichen, sollen strategische Konzepte herausgearbeitet werden, die jüngere sowie erfahrene Talente, unter besonderer Berücksichtigung von Müttern, davon überzeugen, ihr Können in den ländlichen Raum einzubringen und dadurch dessen Attraktivität wieder aufzuwerten. Hierfür soll zunächst ein Überblick geschaffen werden, in welche Regionen oder Orte Talente bislang zurückgekehrt oder gar direkt nach Anschluss ihrer Ausbildung verblieben sind. Wichtige Faktoren und Beweggründe hierfür werden dokumentiert und bewertet. Es wird gezielt nach Antworten auf die Frage gesucht: Was kann die Region für (ihre) Talente tun? Umgekehrt betrachtet soll in einem nächsten Schritt veranschaulicht werden, welchen Beitrag diese Talente neben der erhöhten Attraktivität zur regionalen Entwicklung leisten können und wo wichtige Anknüpfungspunkte zur Wirtschaft, Gesellschaft und Politik bestehen. Wichtige Erkenntnisse beider Betrachtungsweisen werden in die Ausarbeitung der Konzepte einfließen.

¹⁰⁸ Vgl. Lange 2018, S.3

¹⁰⁹ Vgl. Widuckel et al. 2015, S.18

8 Zusammenfassung und Ausblick

Die Kreativwirtschaftsbranchen sind sowohl in urbanen als auch in ländlichen Regionen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Baden-Württemberg und sollten besser in den Fokus aktueller und künftiger Förderansätze gerückt werden. Die Studie bestärkt die Aussagen vorangegangener Studien, dass die strukturellen Besonderheiten sowie die spezifische Arbeitssituation der Kreativschaffenden eines darauf abgestimmten Fördermodells bedürfen, welches nicht allein auf eine individuelle Förderung von Kreativunternehmen auszurichten ist, sondern die hier besonders wichtigen kooperativen Erfolgsmodelle in den Mittelpunkt stellt.

Mit der Erhebung der Situation von Kreativschaffenden im ländlichen Raum aus Sicht der Kreativunternehmen und aus Perspektive der Gemeindevertreter konnte ein umfassendes Bild bezüglich der Wahrnehmung, der spezifischen Arbeitssituationen und der Förderbedarfe in der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum in Baden-Württemberg gewonnen werden. Weiterhin besteht eine Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach monetärer Förderung und der geringeren Zahl der tatsächlichen Antragstellung im Feld der Teilnehmer. Erkannt wurde außerdem, dass insbesondere Fördermaßnahmen zur Erhöhung der Bekanntheit und Verbesserung der Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens und der kooperativen Netzwerke gewünscht werden. Gleichzeitig sind die vorhandenen Förderprogramme nur wenig bekannt oder durch ihre Vielzahl schwer zu überblicken.

Ein Förderansatz muss auch die besondere Arbeitssituation der Kreativschaffenden berücksichtigen. Dazu wurde das Arbeitsmodell des Coworking reflektiert und damit verbunden Coworking Spaces als neue Arbeitsorte analysiert, die zur regionalen Stärkung der Kreativbranchen und deren Partner in Wirtschaft und Gesellschaft beitragen können. Sie leisten auch einen Beitrag zur Standortattraktivität und können als Ankerpunkte regionaler Kreativarbeit dienen. Durch die Etablierung moderner Arbeitssituationen steigt auch die Attraktivität ländlicher Räume als Arbeitsort (z. B. für Gründer und Rückkehrer), an dem wirtschaftliche Aktivitäten mit den Vorzügen ländlicher Räume verbunden werden können (Work-Life-Blending). Coworking verbindet in einer besonderen Weise die Werte Freiheit, Unabhängigkeit, Strukturierung und Community, die für Kreativschaffende von zentraler Bedeutung sind.

Aus den Erkenntnissen der empirischen Arbeit in dieser Studie konnte ein schlüssiges Förderkonzept für Gemeinden, Kommunen und Netzwerke abgeleitet werden. Es gilt demnach den Menschen vor Ort Beispiele und Möglichkeiten aufzuzeigen um diese als Orientierungshilfe zur Erfassung von lokalen und regionalen Bedarfen, Potenzialen und vorhandenen infrastrukturellen und persönlichen sowie unternehmerischen Strukturen zu nutzen. Vor diesem Hintergrund wurde als Empfehlung die Umsetzung von Modellprojekten im Kontext des Modells von Coworking Spaces ausgesprochen, deren Nutzen über die individuelle Situation von Kreativschaffenden hinausgeht und ein

Ankerpunkt für die Stärkung regionaler und überregionaler Standortattraktivität bildet. Die neue Arbeitssituation erhöht damit auch die sichtbare Attraktivität von Standorten für Kreativschaffende und kann dabei auch positiv auf die Ansiedlung oder Rückgewinnung von Kreativen in den ländlichen Räumen wirken. Auch werden neue integrative Plattformen für Wirtschaft und Gesellschaft gefördert, die zur Arbeits- und Lebensqualität nachhaltig beitragen.

Quellenverzeichnis

- Arndt, O., Baier, E., Freitag, K., Kimpeler, S., Knetsch, F., Nimmrichter, R., Sakowski, F., Wydra, S. (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette: Wirkungsketten – Innovationskraft – Potenziale, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Berlin
- Bakhshi, H., McVittie, E., Simmie, J. (2008): Creating innovation: do the creative industries support innovation in the wider economy?, Report no. Research ReportCI/9 February 2008, NESTA. Internet: <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative-innovation.pdf>, Zugriff: 22.09.2016
- Banschbach, B. (2017): Coworking – Hat das Trend-Modell wirklich Zukunft, vom 13.11.2017, Internet: <http://vorbuilder.jll/office/coworking-hat-das-trend-modell-wirklich-zukunft>, Zugriff: 27.05.2018
- Bauer, W., Rief, S., Stiefel, K.-P., Weiss, A. (2014): Faszination Coworking: Potenziale für Unternehmen und ihre Mitarbeiter, Stuttgart: Fraunhofer Verlag
- Beucker, S., Fichter, K. (2008): Innovation Communities - Promotorennetzwerke als Erfolgsfaktor bei radikalen Innovationen, Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag
- Bizzari, C. (2010): The Emerging Phenomenon of Coworking. A Redefinition Of Job Market in Networking Society, In: Müller, Karel; Roth, Steffen; Zak, Milan (eds.): Social Dimension of Innovation, Prag; Linde, 2010
- BMWi (2012): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung - Im Fokus: Zukunftswerkstatt Qualifizierung, Bremen: BMWI
- BMWi (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010, Berlin
- BMWi (2016): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2016, Berlin
- BMWi (2018): Förderdatenbank – Förderprogramme und Finanzhilfen des Bundes, der Länder und der EU, Internet: <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/root.html>, Zugriff: 01.06.2018
- Bouncken, R. B., Reuschl, A. J. (2016). Coworking-spaces: How a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. In: Review of Managerial Science, S. 1–18
- Brübach-Schlickum, S. (2016): Coworking als alternatives Arbeitsplatzkonzept – Fallstudie Combinat 56, in: Klaffke, M. (Hrsg.): Arbeitsplatz der Zukunft, Wiesbaden: Springer, S. 273-290
- Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft (2017): Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven! - Netzwerkumfragen und -portraits, Experteninterviews und Handlungsempfehlungen., Berlin: Eigenverlag, Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e. V.
- Bundesverband deutscher Stiftungen (2018): Stiftungssuche – Suche nach Stiftungen und Dienstleistern für Stiftungen, Internet: <https://stiftungssuche.de/>, Zugriff: 01.06.2018
- Chesbrough, H. (2009): Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology,

- Dapp, T. F. Ehmer, P. (2011): Kultur und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen, Aktuelle Themen 508, Frankfurt am Main
- DeskMag (2017): 2017 Global Coworking Survey, Internet: <https://www.dropbox.com/s/1y7r3nkixemi3k8/Cowork%20Deutschland%20German%20Global%20Coworking%20Survey%202017%20SLIDEDECK.pdf?dl=0>, Zugriff: 10.08.2017
- Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Bundestagsdrucksache 16/7000, Internet: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, Zugriff: 03.03.2014
- Eichhorst, W., Marx, P., Thode, E. (2010): Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit: Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung, Gütersloh
- Engstler, M., Lämmerhirt, J., Nohr, H. (2012): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012 – Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M., Lämmerhirt, J., Nohr, H. (2013): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 – Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M., Mörgenthaler, L. (2014): Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven – Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, Stuttgart: Hochschule der Medien
- Engstler, M., Mörgenthaler, L., Nohr, H. (2015): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 – Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg, München: Grin
- Engstler, M., Nohr, H., Suditsch, I. (2014): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014 – Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden, Stuttgart: Kohlhammer
- European Commission (2017): Strengthening Innovation in Europe's Regions: Strategies for resilient, inclusive and sustainable growth, Brussels: European Commission
- Fatoba, K. (2018): Coworking-Spaces: 10 Menschen, die Sie in jedem Coworking-Space treffen, Zeit-Online, veröffentlicht: 21.3.2018, Internet: <https://www.zeit.de/arbeit/2018-03/coworking-spaces-bueros-startups-selbststaendige/komplettansicht>, Zugriff: 8.5.2018
- Fichter, K., Beucker, S. (2008): Innovation Communities – Promotorennetzwerke als Erfolgsfaktor bei radikalen Innovationen, Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag
- Foertsch, C. (2016): First results of the 2017 Global Coworking Survey, vom 06.12.2016, Internet: <https://de.slideshare.net/carstenfoertsch/the-first-results-of-the-2017-global-coworking-survey>, Zugriff: 30.05.2017
- Foertsch, C. (2017a): Mehr als eine Million Menschen arbeiten 2017 in Coworking Spaces, vom 26.01.2017, Internet: <http://www.deskmag.com/de/coworking-prognose-statistik-mehr-als-1-million-menschen-arbeiten-2017-in-coworking-spaces>, Zugriff: 30.05.2017
- Foertsch, C. (2018): 1,7 Millionen Mitglieder werden 2018 in Coworking Spaces arbeiten vom 23.02.2018, Internet: <http://www.deskmag.com/de/1-7-millionen-mitglieder-werden-2018-in-coworking-spaces-arbeiten-weltweite-umfrage-studie-marktberi>, Zugriff: 02.03.2018

- Friebe, H., & Ramge, T. (2008). Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Georgieff, P., Kimpeler, S., Müller, K., Rammer, C. (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien: arge creativ wirtschaft austria
- Green, L., Miles, I. (2008): Hidden innovation in the creative industries, Research Report, London: NESTA, Internet: <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/>, Zugriff: 22.09.2016
- Gründung Baden-Württemberg (2018): Information und Beratung, Internet: <https://www.gruendung-bw.de/information-beratung/>, Zugriff: 04.06.2018
- Grüner, H. (2012): Management für Kreativunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer
- Harris, M., Halkett, R., Cox, J., Braham, R., Poirson, B. (2008): Hidden Innovation - How innovation happens in six 'low innovation' sectors. Research Report, London: NESTA. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/hidden_innovation.pdf, Zugriff: 20.06.2018
- Heimer, T., Berger, F., Enenkel, K., Radauer, A., Talmon-Gros, L., John, R., Jöstingmeier, M., Köhler, T., Pflanz, K., Ritter, C. (2016): Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen, Frankfurt am Main: technopolis group Germany
- Heise, S., Klesse, H., Salz, J., Brück, M. (2013): Im Südwesten sitzen die Weltmarktführer vom 18.11.2013, Internet: <https://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/baden-wuerttemberg-im-suedwesten-sitzen-die-weltmarktfuehrer/9079480.html>, Zugriff 19.08.2016
- Hillmann, A. (2011): Coworking Core Values 1 of 5: Sustainability vom 17.08.2011, Internet: <https://dangerouslyawesome.com/2011/08/coworking-core-values-1-of-5-sustainability/>, Zugriff: 17.01.2018
- Hofmann, J. (2018): Arbeit 4.0 – Digitalisierung, IT und Arbeit: IT als Treiber der digitalen Transformation, Wiesbaden: Springer
- KfW Bankengruppe (2011): Standpunkt – Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft, Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe
- Koppetsch, C. (2010): Die Ökonomie der Talente: Selbsttäuschungen in der Kreativwirtschaft. In: Prager Frühling, Ausgabe 8, Oktober 2010, S. 26-28
- Kremkau, T. (2016): Es wird Zeit für die längst überfällige Debatte, was Coworking ist und was nur PR-Bullshit vom 26.07.2016, Internet: <https://de.linkedin.com/pulse/es-wird-zeit-f%C3%BCr-die-l%C3%A4ngst-%C3%BCberf%C3%A4llige-debatte-ist-und-schwarz>, Zugriff: 21.07.2017
- Kremkau, T. (2018): Neue Provinz: Coworking in der Peripherie vom 25.01.2018, Internet: <http://www.netzpiloten.de/neue-provinz-coworking-bloko-landrebellen>, Zugriff: 29.01.2018
- Krüger, A; Schroth, K., Lange, B.; Buntz, H. (2017): Aktivierung des ländlichen Raums in der Kiel Region durch Coworking Spaces: Wege zum Arbeitsort von morgen. Studie zur Zukunftsfähigkeit durch Wissenstransfer und Existenzgründungen, Hohenwestedt: Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Rendsburg-Eckernförde
- Kulturpreise (2013): Kulturpreise – Fakten und Meinungen zu Preisen, Ehrungen, Stipendien und anderen Förderprogrammen im Kultur- und Medienbereich, Internet: <http://www.kulturpreise.de/web/index.php>, Zugriff: 08.06.2018

- La Cordée (2018): La Cordée – Who we are, Internet: <https://www.la-cordee.net/en/who-we-are/>, Zugriff: 13.06.2018
- Lange, B., Domann, V., Häfele, V. (2016a): Wertschöpfung in offenen Werkstätten. Eine empirische Erhebung kollaborativer Praktiken in Deutschland, Schriftenreihen des IÖW 213/16, Berlin: Institut für Ökologische
- Lange, B., Knetsch, F., Riesenberger, D. (2016b): Kollaborationen zwischen Kreativwirtschaft und Mittelstand - Erfolgsfaktoren, Methoden und Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lange, B. (2018): Kreative Interventionen. Innovationswerkstätten als beispielhafte Impulsgeber für Kollaboration in der Peripherie; In: Katja Wolter, Daniel Schiller, Corinna Hesse (Hrsg.): Kreative Pioniere in ländlichen Räumen. Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land, Stuttgart: Steinbeis-Edition
- L-Bank (2017): Mikro-Crowd, Internet: <https://www.l-bank.de/lbank/inhalt/nav/foerderungen-und-finanzierungen/existenzgruendungs-und-wirtschaftsfoerderung/mikro-crowd.xml?ceid=128446>, Zugriff: 01.06.2018
- Lobeck, M. (2017): „Digitale Zukunft auf dem Land“ - Wie ländliche Regionen durch die Digitalisierung profitieren können, Gütersloh: Bertelsmann Stiftung
- Merkel, J., Oppen, M. (2013): Coworking Spaces: Die (Re-)Organisation kreativer Arbeit, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZ Brief Arbeit)
- OECD/EUROSTAT (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition, OECD Publishing, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264013100-en>,
- Pepler, V. (2016): Creative Work & Everyday Tasks, vom: 24.06.2016, Internet: <https://viktoria-coworking.wordpress.com/2016/06/24/creative-work-everyday-tasks/>, Zugriff: 21.06.2018
- Pepler, V. (2017): Kooperationsarbeit zwischen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Coworking Spaces und Kreativzentren, Stuttgart: HdM
- Schürmann, M. (2013): Coworking Space.- Geschäftsmodell für Entrepreneure und Wissensarbeiter, Wiesbaden: Springer Gabler
- Shearmur, R. (2016): Urban Bias in Innovation Studies, Montreal. In: Bathelt, Harald, Cohendet, Patrick, Henn, Sebastian, Simon, Laurent (2015): The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation, Cheltenham: United Kingdom. S. 440-457
- Smart Specialization Platform (2017): Cohesion Policy and Smart Specialisation Strategies. Internet: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/s3-design>, Zugriff: 17.07.2016
- Söndermann, M. (2014): Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg – Zusammenfassung der Eckdaten, Strukturen und Trends. Landtag von Baden-Württemberg 15. Wahlperiode Drucksache 15 / 6151
- Söndermann, M., Arndt, O., Backes, C., Brünink, D. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin: BMWi (Forschungsbericht Nr. 577)
- Spinuzzi, C. (2012): Working Alone Together - Coworking as Emergent Collaborative Activity. In: Journal of Business and Technical Communication 26(4), 2012, S. 399-441

- Tabakfabrik Linz (2018): Tabakfabrik Linz – das Konzept, Internet: <https://tabakfabrik-linz.at/konzept/>, Zugriff: 13.06.2018
- The Hub Gehrden (2017): Coworking – Was ist Coworking? Internet: <https://hub-gehrden.de/coworking>, Zugriff: 11.06.2018
- Village Office (2018): Village Office, Internet: <http://www.villageoffice.ch/home/>, Zugriff: 13.06.2018
- Widuckel, W.; de Molina, K.; Ringlstetter, M. J.; Frey, D. (2015): Arbeitskultur 2020 – Herausforderungen und Best Practices der Arbeitswelt der Zukunft, Wiesbaden: Springer
- Wirtschaft digital Baden-Württemberg (2018): Zehn regionale Digital Hubs für Baden-Württemberg, Internet: <https://www.wirtschaft-digital-bw.de/massnahmen/digital-hubs/>, Zugriff: 04.06.2018
- Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW); Prognos AG; Universität Mannheim (2011): Systemevaluierung „KMU-innovativ“. Mannheim/Berlin: BMWi